



BACHELORARBEIT

Frau
Teresa Schumacher

**Ist der Einsatz von Prominenten
ein Erfolgsgarant für eine Marke?
Erfolgspotentiale und –Grenzen
der Testimonialwerbung**

2014

BACHELORARBEIT

Ist der Einsatz von Prominenten ein Erfolgsgarant für eine Marke? Erfolgspotentiale und –Grenzen der Testimonialwerbung

Autor/in:
Frau Teresa Schumacher

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, M.A.

Zweitprüfer:
Susanne Günther, M.A.

Einreichung:
Mittweida, 24.Juli 2014

BACHELOR THESIS

Is the use of celebrities a guarantee of success for brands? Potential and limits of success in testimonial advertising

author:

Ms. Teresa Schumacher

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, M.A.

second examiner:

Susanne Günther, M.A.

submission:

Mittweida, 24.Juli 2014

Bibliografische Angaben

Schumacher, Teresa:

Ist der Einsatz von Prominenten ein Erfolgsgarant für eine Marke?
Erfolgspotentiale und –Grenzen von Testimonialwerbung

Is the use of celebrities a guarantee of success for brands?
Potential and limits of success in testimonial advertising

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht welche Erfolgspotentiale und -Grenzen Testimonialwerbung im Hinblick auf die erfolgreiche Positionierung einer Marke hat und welche Implikationen sich daraus für Unternehmen ergeben. Dies wird anhand einer Fallanalyse der Felix Burda Stiftung gezeigt. Die zu untersuchenden prominenten Testimonials sind Vitali Klitschko und Verona Pooth. Nach Aufbereitung des Themas ist zu wissen, ob der Einsatz von Prominenten ein Erfolgsgarant für eine Marke ist.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|--------------|
| Inhaltsverzeichnis..... | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VVIII |
| Tabellenverzeichnis..... | IX |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Hinführung zur Thematik | 1 |
| 1.2 Fragestellung | 2 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | 2 |
| 2 Begriffliche Einführung und theoretische Grundlagen ... | 4 |
| 2.1 Werbung..... | 4 |
| 2.1.1 Definition | 4 |
| 2.1.2 Funktionen und Ziele | 5 |
| 2.2 Testimonial..... | 7 |
| 2.2.1 Definition | 7 |
| 2.2.2 Testimonialwerbung..... | 9 |
| 2.2.3 Effektivitätsmodelle | 10 |
| 2.3 Marke | 12 |
| 2.3.1 Definition | 12 |
| 2.3.2 Markenpositionierung | 13 |
| 3 Erfolgspotentiale der Testimonialwerbung | 14 |
| 3.1 Steigerung der Aufmerksamkeit | 14 |
| 3.2 Glaubwürdigkeit | 15 |
| 3.2.1 Passender Bezug zu Produkt und Marke..... | 15 |
| 3.2.2 Persönlichkeit des Testimonials | 16 |
| 3.3 Positiver Imagetransfer | 17 |
| 4 Erfolgsgrenzen der Testimonialwerbung | 19 |
| 4.1 Vampir-Effekt | 19 |
| 4.2 Mangelnde Glaubwürdigkeit | 20 |
| 4.2.1 Fehlender Bezug zu Produkt und Marke..... | 20 |
| 4.2.2 Multitestimonial / Wear-Out-Effekt..... | 21 |
| 4.3 Negativer Imagetransfer | 22 |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 5 | Analyse des Fallbeispiels..... | 24 |
| 5.1 | Vorstellung der Felix Burda Stiftung | 24 |
| 5.1.1 | Fakten | 24 |
| 5.1.2 | Ziele | 25 |
| 5.1.3 | Zielgruppe | 26 |
| 5.2 | Kampagnen | 26 |
| 5.2.1 | "I feel good" | 27 |
| 5.2.2 | "Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge" | 28 |
| 5.3 | Vitali Klitschko als Testimonial | 29 |
| 5.3.1 | Erfolgspotentiale | 29 |
| 5.3.2 | Erfolgsgrenzen..... | 32 |
| 5.3.3 | Medienresonanz | 35 |
| 5.4 | Verona Pooth als Testimonial..... | 35 |
| 5.4.1 | Erfolgspotentiale | 35 |
| 5.4.2 | Erfolgsgrenzen..... | 38 |
| 5.4.3 | Medienresonanz | 41 |
| 5.5 | Auswertung und Implikationen | 42 |
| 6 | Schlussbetrachtung..... | 46 |
| | | |
| | Literaturverzeichnis..... | X |
| | Anlagen | XIV |
| | Eigenständigkeitserklärung | XXII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|----------------------|
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |
| d.h. | das heißt |
| ebd. | ebenda |
| etc. | et cetera |
| FBS | Felix Burda Stiftung |
| ggf. | gegebenenfalls |
| Hrsg. | Herausgeber |
| usw. | und so weiter |
| vgl. | vergleiche |
| z.B. | zum Beispiel |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Systematisierung von Markentestimonials | 8 |
| Abbildung 2: Ziele der Testimonialwerbung..... | 9 |
| Abbildung 3: Die 3 Phasen des Meaning-Transfer Models | 11 |
| Abbildung 4: Kriterien für Testimonials | 14 |
| Abbildung 5: Risiko-Topliste beim Einsatz von Testimonials | 19 |
| Abbildung 6: Prominente für "I feel good" | 27 |
| Abbildung 7: Prominente Ehepaare für "Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge" | 28 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Medienresonanz "Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge" | 35 |
| Tabelle 2: Medienresonanz „I feel good“ | 41 |
| Tabelle 3: Eigene Darstellung der erarbeiteten Ergebnisse | 42 |

1 Einleitung

Im Zuge der Einleitung soll eine erste Einführung in das Thema der Bachelorarbeit erfolgen. Dabei soll die Thematik, sowie die Fragestellung und der Aufbau der vorliegenden Arbeit erläutert werden.

1.1 Hinführung zur Thematik

Werbung und Prominente haben eines gemeinsam: Sie müssen bemerkt und im Gedächtnis bleiben. Beide benötigen die Kommunikation, um erfolgreich sein zu können. Deshalb ergänzen sich beide gut.¹

Peter Olsson, Leitung der Münchner Agentur The Performers, ist der Meinung, dass sich Werbung und Prominente gut ergänzen, aber tun sie das wirklich?

2012 finden laut einer Umfrage der Media Analyzer unter 270 Leuten auf der einen Seite 68% Werbung mit Prominenten zwar gut,² jedoch empfinden 64% die Prominenten an sich als langweilig.³ Man stellte fest, dass trotz 83% Auffälligkeitsrate der Prominente nur etwa die Hälfte Interesse bei den Konsumenten wecken.⁴ Ist das tatsächlich gute Ergänzung?

Da die Tendenz der Werbung mit Prominenten stets steigt⁵, sollten sich die Unternehmen die Frage stellen, ob und wie sie ihre Marke mit dem Einsatz von prominenten Testimonials positionieren. Kann man mit einem prominenten Testimonial überhaupt noch Erfolg garantieren? Ist nun der Bekanntheitsgrad wichtiger oder doch das Image? Welche Rolle spielen Persönlichkeit, Leistung und Medienpräsenz? Welchen Einfluss haben Werbeverträge? Es gibt so viele Fragen, aber gibt es dazu auch passende Antworten?

¹ Olsson, Peter (2009): Prominente in der Werbung . Ein Leitfaden, München, S.23.

² Vgl. Media Analyzer (2012): Prominente Testimonials . Wie gut funktionieren Promis in der Werbung?, Hamburg, S.3.

³ Vgl. ebd. S.5.

⁴ Vgl. ebd. S.4.

⁵ Vgl. Olsson (2009), S. 17.

1.2 Fragestellung

In der vorliegenden Arbeit wird der Forschungsfrage nachgegangen welche Erfolgspotentiale und -Grenzen Testimonialwerbung im Hinblick auf die erfolgreiche Positionierung einer Marke hat und welche Implikationen sich daraus für Unternehmen ergeben. Zu Beginn sollen die Grundlagen und Besonderheiten der Testimonialwerbung allgemein dargestellt werden und aufbauend darauf wird mit Hilfe von zwei prominenten Testimonials der Felix Burda Stiftung die Forschungsfrage begründet.

Das Ziel der Arbeit ist mit der Aufbereitung des Themas zu untersuchen, ob der Einsatz von Prominenten ein Erfolgsgarant für eine Marke ist. Neben der theoretischen Darstellung wird dazu die kritische Betrachtung der Beispiele anhand eines Experteninterviews, einigen Studien und dem eigenen Beitrag der Verfasserin der Arbeit von Bedeutung sein. Daraus werden Erkenntnisse für die Positionierung der Marke, sowie Implikationen für Unternehmen gemacht, dessen Resultat für den weiteren Einsatz von Testimonials wichtig sein soll.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel, wobei Kapitel drei bis fünf den Hauptteil der Arbeit umfassen.

Im ersten Kapitel, der Einleitung, wird zunächst in die Thematik eingeführt, sowie die Fragestellung und der Aufbau der Arbeit umfangreich dargestellt.

Im zweiten Kapitel werden diverse Begriffe definiert, sowie in deren Zusammenhang theoretische Grundlagen erläutert, welche für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Es handelt sich hierbei um die Begriffe Werbung, Testimonial und Marke. Im dritten Kapitel, dem Beginn des Hauptteils, werden die Erfolgspotentiale der Testimonialwerbung erläutert. Man geht hier auf die Aufmerksamkeitssteigerung, sowie die zwei wichtigsten Faktoren für die Glaubwürdigkeit und den positiven Imagetransfer ein. Im vierten Kapitel werden die Erfolgsgrenzen der Testimonialwerbung erläutert. Man geht auf den Vampir-Effekt, sowie die zwei wichtigsten Faktoren für eine mangelnde Glaubwürdigkeit und den negativen Imagetransfer ein.

Im fünften Kapitel, dem Ende des Hauptteils wird die Theorie in die Praxis umgesetzt. Die Verfasserin wendet hier ihr Wissen an einer Fallanalyse der Felix Burda Stiftung an. Dabei wird zunächst das Unternehmen, sowie deren Werbekampagnen des Darmkrebsmonats März vorgestellt. Darauf erfolgt die kritische Analyse von den in Kapitel drei und vier erläuterten Erfolgspotentialen und –grenzen an den Beispielen Vitali Klitschko und Verona Pooth. Danach werden die Erkenntnisse ausgewertet und Implikationen für die Positionierung gemacht.

In Kapitel 6, dem letzten Teil der Arbeit, werden die Ergebnisse zu Beantwortung der Forschungsfrage zusammengefasst und ein kurzer Ausblick gegeben.

2 Begriffliche Einführung und theoretische Grundlagen

Bevor mit der Darstellung des Hauptteils begonnen wird, sollen im nachfolgenden Kapitel zum besseren Verständnis der Arbeit Fachausdrücke erklärt werden. Hierbei handelt es sich um Begriffe im Zusammenhang mit Werbung, Marke und des Testimonials.

2.1 Werbung

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Werbung genau definiert und danach werden deren Funktionen und Ziele erläutert.

2.1.1 Definition

Es gibt bis heute keine einheitliche Definition von Werbung. Eine weit verbreitete Definition ist von Schweiger und Schrattenecker:

„Unter **klassischer Werbung** wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von **Massenkommunikationsmitteln** in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“⁶

Neben der klassischen Werbung, zu der Radio, Print und TV-Werbung zählt, gibt es auch die nicht-klassischen Werbung wie Public Relations, Verkaufsförderung, Event- und Messeauftritte und Social Media. Werbung ist folglich Teil der Kommunikation eines Unternehmens. Jene wird wiederum als „Senden von verschlüsselten Informationen“⁷ bezeichnet. Es ist anzumerken, dass die Termini Werbung und Kommunikation in der Literatur oft analog verwendet werden. Demnach sind die Ziele der Werbung auch die Kommunikationsziele.

⁶ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12.Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, S.624 zit. nach Schweiger, Günther; Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung, 7.Auflage, Stuttgart, UTB, S.116f.

⁷ Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012), S. 606.

2.1.2 Funktionen und Ziele

Mit Werbung möchte man kurz gesagt „das Beworbene attraktiv erscheinen lassen.“⁸ Die Funktionen und Ziele von Werbung lassen sich bzgl. Wirtschaftszwecken in zwei verschiedene Kategorien einordnen. Es gibt die in Bezug auf Konsumenten und die in Bezug auf den Markt.

In Bezug auf Konsumenten gibt es fünf Kernfunktionen: sie soll informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten.⁹

- Die Übertragung von Informationen hat den Zweck die Zielgruppe mit relevanten Informationen zum Produkt oder der Dienstleistung zu versorgen. Die Relevanz der Informationen in der Werbung sinkt jedoch¹⁰, weswegen es wichtiger ist sich mit Alleinstellungsmerkmalen zu etablieren. Grund für den Wegfall der Informationsfunktion ist womöglich die Reizüberflutung, denn zu beobachten ist es vor allem bei Produkte und Dienstleistungen aus gesättigten Märkten.¹¹
- Die Schaffung von Motivation hat den Zweck Anreize und Emotionen zu wecken und folglich ein Aktivationszustand erzielt wird, der entweder zur Annahme oder zur Ablehnung des Produkts bzw. der Dienstleistung führt.¹² Welche Emotionen durch Werbung erzeugt werden sollen, kann man nicht pauschalisieren.¹³ Dies liegt vielmehr an der Kommunikation des Unternehmens. Man setzt häufig auf den Einsatz von Emotionen wenn sie kompatibel sind mit der Informationsübertragung.¹⁴
- Bei der Sozialisierung in der Werbung geht es darum die Verhaltensmöglichkeiten den Konsumenten darzustellen. Man möchte zeigen, was normal ist bzw. sein kann mit der Absicht eventuell Gewohnheiten zu verändern. Mit der

⁸ Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2.Auflage, Stuttgart, Spektrum Akademischer Verlag, S. 10.

⁹ Vgl. ebd. S. 10.

¹⁰ Vgl. ebd. S. 11

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. ebd. S. 11f.

¹⁴ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012), S. 609.

Werbung versucht man die Akzeptanz der Konsumenten gegenüber verschiedener Produkte zu erreichen.¹⁵

- Bei der Verstärkung in der Werbung geht es darum die Markentreue zu festigen. Es zeigte sich in der Vergangenheit, dass Werbung nicht überwiegend dafür geeignet ist Neukunden zu gewinnen, sondern eher dadurch die Stammkunden noch weiter an sich zu binden.¹⁶
- Bei der Unterhaltung in der Werbung geht es darum dem Konsumenten ein gewisses Maß an von ihm erwartetem sowohl Unterhaltungswert, als auch Zeitvertreib zu bieten, sonst wird sie als ungeeignet gesehen.¹⁷

In Bezug auf den Markt gibt es vier Kernfunktionen: sie soll einführen, durchsetzen, verdrängen und expandieren.

- Das Ziel der Einführungswerbung ist es das Produkt beim Konsumenten einzuführen, d.h. Interesse zu wecken und folglich den Konsumenten als Kunden zu gewinnen.¹⁸
- Das Ziel der Durchsetzungswerbung ist es sich vom Wettbewerb abzugrenzen und sich eine dauerhafte Position auf dem Markt zu sichern.¹⁹
- Das Ziel der Verdrängungswerbung ist es den Wettbewerbern Marktanteile abzutragen. Dies erfolgt meist, wenn die Märkte gesättigt sind und keine Ausweichmöglichkeiten bestehen.²⁰
- Das Ziel der Expansionswerbung ist die Neukundengenerierung. Hierbei ist zu beachten, dass die angehenden Konsumenten zuvor keinen Kontakt zum Produkt hatten und somit dem Markt neu zugeordnet werden können.²¹

¹⁵ Vgl. Felser (2001), S. 12.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. ebd. S. 13

¹⁹ Vgl. ebd.

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Vgl. ebd.

2.2 Testimonial

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Testimonial genau definiert, sowie deren Erscheinungsformen und der Terminus Testimonialwerbung erklärt.

2.2.1 Definition

Der Terminus Testimonial hat seinen Ursprung von dem lateinischen Begriff *testari* und bedeutet „bescheinigen, bezeugen“. Daraus leitet man sich *testimonium* ab, was folglich „Zeugnis, Beweis“ bedeutet. Im angloamerikanischen Sprachgebrauch wurde die Bezeichnung Testimonial übernommen und steht für ein Empfehlungsschreiben und legt lediglich Fokus auf die zu kommunizierende Aussage. Hierbei ist es nicht von Bedeutung, ob die Person prominent ist oder nicht.²² Im deutschsprachigen Raum hingegen übernimmt der Begriff des Testimonials eine in der Werbung präsente Person, die eine Aussage unterstreichen soll.²³

Bis heute gibt es jedoch keine einheitliche Definition von Testimonials. Grund dafür ist, wie oben erklärt, immer noch nicht nur die Unklarheit, ob es sich um Aussage oder Person handelt, sondern auch der Bekanntheitsgrad der Person. Schaaf weist hier auf Fanderl, welcher dies auf das mangelnde akademische Interesse an der Thematik zurückführt.²⁴

Zwei im Fachbereich verbreitete Definitionen sind die von Haase und McCracken. Haase definiert wie folgt: „Das Testimonial [...] legt gewissermaßen Zeugnis ab, indem es den Werbeinhalt anpreist, behauptet etwa ein Produkt zu nutzen, oder auch nur als Staffage im Kontext in enger Kontingenz mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu beobachten ist.“²⁵ McCracken definiert Testimonial wie folgt: “[...] any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.”²⁶

²² Vgl. Schaaf, Daniela (2013): „Testimonial- und Celebritywerbung im Sport“. In: Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, S. 325.

²³ Vgl. Schaaf (2013), S. 326.

²⁴ Vgl. ebd. S. 325

²⁵ Haase, Henning (2002): Planung und Analyse Heft 3, S 56.

²⁶ McCracken, Grant (1989): Who ist he celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, S. 310.

Betrachtet man beide Definitionen im Hinblick auf die oben genannten Aspekte, ist festzustellen, dass sich beide zwar auf die zu werbende Person beziehen, aber man Unklarheit bzgl. des Bekanntheitsgrads erkennen kann.

Folgende Synonyme sind in dem Fachgebiet für Testimonial gängig: Präsenter, Spokesperson und (Celebrity) Endorsement. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das Testimonial unter anderem ebenfalls Werbebotschafter und im weitesten Sinne Prominenter genannt.

Testimonials können in verschiedenen folgenden Erscheinungsformen ausgedrückt werden: Prominente, Experten, Konsumenten und Unternehmensrepräsentanten.

Die womöglich meist verbreitete Form Testimonials einzusetzen ist die der Prominenten aufgrund der Medienpräsenz und hohen Zielgruppenreichweite. Als Experten kann man sowohl künstlich geschaffene, als auch authentische Personen verwenden. Typische Konsumenten als Testimonials zeigt das Unternehmen Fielmann und Unternehmensrepräsentanten werden von Gründern, Mitarbeitern oder sogar fiktiven Gestalten vertreten. Killian hat alle möglichen Erscheinungsformen wie folgt zusammengefasst:

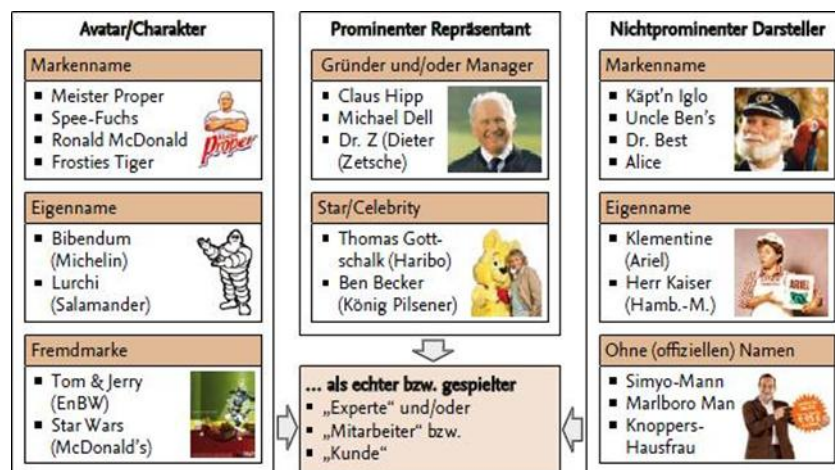


Abbildung 1: Systematisierung von Markentestimonials²⁷

Die Erscheinungsform mit der sich die Arbeit befasst ist ausschließlich die der Prominenten.

Aus dem Englischen: „Jedes Individuum, das öffentliche Anerkennung genießt und diese Anerkennung im Hinblick auf Konsumgüter nutzt, wenn es damit in der Werbung erscheint.“

²⁷ Entnommen aus Kilian, Karsten (2010): „Mensch Marke“. In: Absatzwirtschaft, Ausgabe Marken, S.103.

2.2.2 Testimonialwerbung

Haase definiert Testimonialwerbung wie folgt:

„Unter Testimonialwerbung versteht man gemeinhin eine Form persuasiver Kommunikation, in der eine im Zielpublikum bekannte, nicht-anonyme Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Plakat, Prospekt) mit der Funktion auftritt, den beworbenen Sachverhalt (Produkte, Dienstleistungen) zu empfehlen und gegebenenfalls auch für dessen Qualität, Nützlichkeit et cetera mit ihrem Namen (anscheinend) zu bürgen.“²⁸

In einer Umfrage der Innofact AG unter 82 Marketingentscheidern ergaben sich 2007 folgende Ergebnisse als Ziele der Testimonialwerbung:

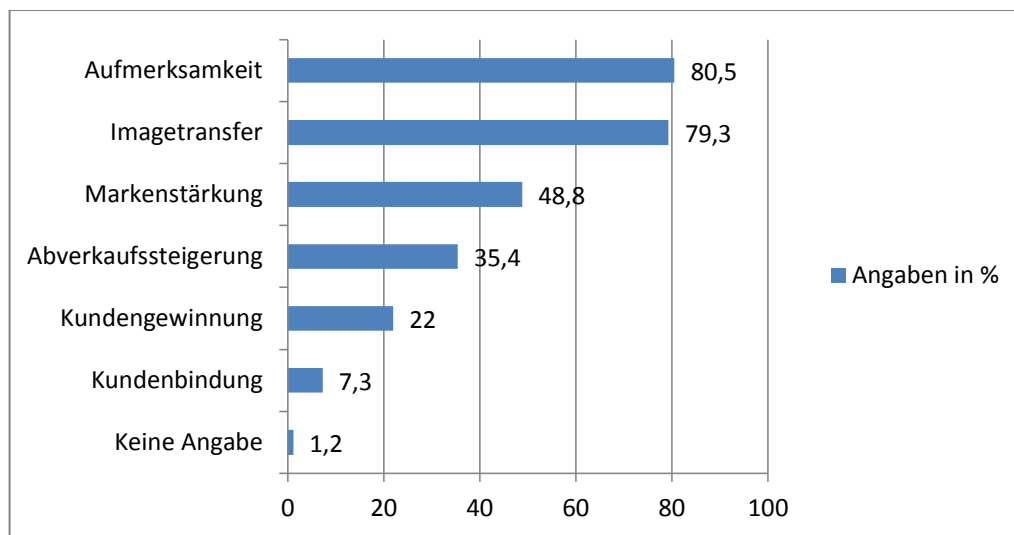


Abbildung 2: Ziele der Testimonialwerbung²⁹

Anhand der Grafik wird deutlich, dass die ökonomischen Ziele weniger wichtig sind als die Ziele, die sich kurzfristig auf das Testimonial beziehen. Betrachtet man rückwirkend die allgemeinen Ziele der Werbung von Punkt 2.1.2, so ist natürlich langfristig auch das Ziel der Testimonialwerbung den Abverkauf zu steigern und sich gut zu positionieren.

²⁸ Haase (2002), S. 56.

²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Innofact AG (2007): Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel. Testimonialbefragung 2007, online, S.11.

2.2.3 Effektivitätsmodelle

Um die Effektivität von Testimonialwerbung zu veranschaulichen, werden im folgenden Abschnitt verschiedene Modelle erklärt, die sich in der Vergangenheit als Basis durchgesetzt haben. Es handelt sich hierbei um folgende vier Modelle: Das Source Attractiveness Model, das Source Credibility Model, die Match-up Hypothese und das Meaning-Transfer Model.

Das Source Attractiveness Model und das Source Credibility Model haben ihren Ursprung in der Kommunikationsforschung und wurden im Nachhinein auf die Testimonialwerbung übertragen. Sie bestimmen in welchem Grad der Sender bzw. die Quelle einer Werbeaussage überzeugend wirkt.³⁰

- Das Source Attractiveness Model ist gleichzusetzen mit dem McGuire Model und versichert, dass die Effektivität einer Werbeaussage in Faktoren wie Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit liegen. Das Testimonial beeinflusst also im übertragenem Sinne mit dessen Bekanntheitsgrad, Verhalten und Auftreten, sowie die Fähigkeit sich damit identifizieren zu können. Je mehr Übereinstimmung und Identifikationsfähigkeit mit der Quelle besteht, desto höher die Akzeptanz der Werbeaussage.³¹
- Das Source Credibility Model versichert, dass die Informationen, die von einer zuverlässigen Quelle kommen, Einfluss auf Einstellung und Verhalten haben. Es nimmt an, dass die Wirkung einer Werbeaussage abhängig ist von der Expertise, sowie die Glaubwürdigkeit der Quelle. Die Expertise ist in diesem Zusammenhang gleichzustellen mit der Fähigkeit eine zulässige Behauptung aufzustellen und umfasst Faktoren wie Erfahrung, Fachwissen und Fähigkeiten des Testimonials. Die Glaubwürdigkeit legt den Fokus auf die Bereitschaft eine zulässige Behauptung aufzustellen und können beeinflusst werden durch Faktoren wie z.B. die Ausstrahlung oder Ehrlichkeit des Testimonials.³²
- Die Match-up Hypothese besagt, dass Testimonials umso effektiver wirken, wenn ein sogenannter „Fit“³³ zwischen dem Werbebotschafter und dem Produkt bzw. der Marke vorliegt. Je höher der Grad der Kongruenz zwischen

³⁰ Vgl. McCracken (1989), S.310

³¹ Vgl. McCracken (1989), S.311

³² Vgl. ebd.

³³ Aus dem Englischen: Übereinstimmung

Image des Testimonials und dem beworbenen Produkt bzw. der Marke, desto höher der Fit und folglich glaubwürdiger die Werbebotschaft.³⁴ Die Einflussfaktoren für den Fit sind neben Charisma, Ausstrahlung und Fachkenntnis aber vor allem die physische Attraktivität.³⁵ Erdogan verweist auf Studien von Wissenschaftler und erwähnt, dass der Konsument eine Übereinstimmung zwischen Testimonial und die von ihm zu werbende Botschaft erwarte.³⁶

- Das Meaning-Transfer Model baut auf der Match-Up Hypothesis auf und besagt, dass die Effektivität von Testimonials abhängig ist von dem sogenannten „Meaning“³⁷ und zusätzlich demografischer Eigenschaften, die der Konsument dem Testimonial zuschreibt und folglich auf das beworbene Produkt überträgt. Die Unterschiede zwischen den Werbebotschaftern lassen sich also durch Aspekte wie Geschlecht, Alter, Status, Life-style und Persönlichkeit machen. Man nimmt an, dass Prominente für eine bestimmte Palette von Attributen stehen und damit ein Transfer auf die Produkt und demnach dem Konsument erfolgt, aufgrund der Tatsache, dass sich diese assoziieren wollen und ihre Eigenschaften vergleichen.³⁸ Die folgende Grafik veranschaulicht die drei Phasen des Meaning-Transfer Modells:

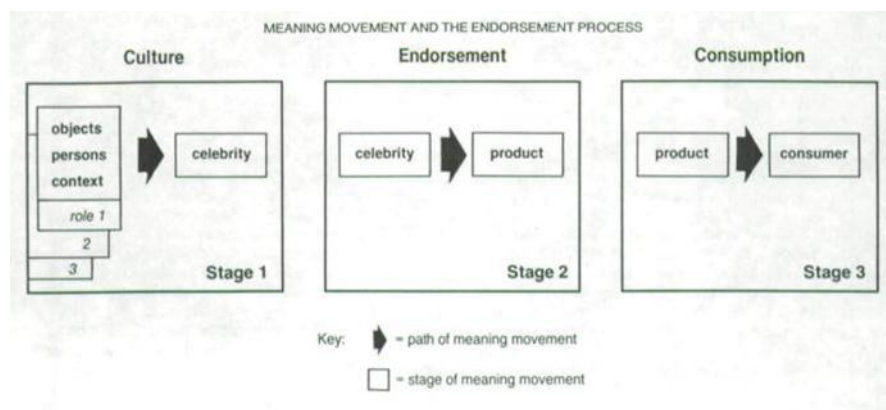


Abbildung 3: Die 3 Phasen des Meaning-Transfer Modells³⁹

³⁴ Vgl. Erdogan, Zafer; Baker, Michael; Tagg, Stephen (2001): Selecting Celecrity Endorsers. The Practitioner's Perspective, S. 302.

³⁵ Vgl. Erdogan, Baker, Tagg (2001) S. 303.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Aus dem Englischen: Bedeutung

³⁸ Vgl. McCracken (1989), S.313f.

³⁹ Entnommen aus McCracken (1989), S.315.

In Phase 1 entwickelt sich das Image des Prominenten, welches sich durch dessen Präsenz in den Medien und dem Einfluss von kulturellen Eigenschaften einer Gesellschaft bildet. Für den Transferprozess ist es wichtig nun die Werte, die später in der Werbung vermittelt werden sollen, zu identifizieren.⁴⁰ In Phase 2 sollte typischerweise eine Werbeagentur einen Marketingplan für das Produkt umsetzen. Sie soll für die in Phase 1 gefilterten Eigenschaften ein Testimonial finden, das diese gut verkörpert und daraufhin eine Kampagne entwickeln. Hier ist zu beachten, dass nur die Eigenschaften, die für das Produkt vorgesehen sind, transferiert werden. Der Konsument sollte die Ähnlichkeit zwischen Testimonial und Produkt erkennen können.⁴¹ In Phase 3 erfolgt der Transfer des Produkt und den dadurch verkörperten Eigenschaften mit Hilfe des Testimonials auf den Konsumenten. McCracken erklärt die Annahme des Konsumenten wie folgt: „It is not enough for the consumer merely to only own an object to take possession of its meaning, or to incorporate these meanings into the self. [...] The consumer must claim the meaning and then work with them.“⁴²

2.3 Marke

2.3.1 Definition

Eine einheitliche Definition von der Marke gibt es bisher nicht, da sich der Begriff im Laufe der Zeit entwickelte und bis heute vielschichtig aufgefasst wird. Meffert beschreibt sie als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“⁴³ Es werden Gefühle und Erfahrungen zwischen Konsument und Produkt berücksichtigt, um überhaupt zu einer Wirkung von Marken zu kommen.⁴⁴ Diese Emotionen bieten dem Konsumenten

⁴⁰ Vgl. McCracken (1989), S. 315.

⁴¹ Vgl. ebd. S.316.

⁴² Ebd. S. 317.

Aus dem Englischen: „Es ist nicht ausreichend für den Konsumenten das Produkt nur zu besitzen um sich die Bedeutung anzueignen oder diese Bedeutungen auf sich selbst zu beziehen. [] Der Konsument muss die Bedeutungen fordern und dann mit ihnen arbeiten“

⁴³ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 6.

⁴⁴ Vgl. Augustowsky, Jens; Nold, Alexander (2011): „Einführung in Marketing und Markenführung“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experten-interviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S. 31.

Vertrauen und Qualität und geben ihm Orientierung zwischen der vielen Auswahl von Marken.⁴⁵

2.3.2 Markenpositionierung

Feddersen beschreibt Markenpositionierung wie folgt:

„Unter Markenpositionierung wird [...] die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen verstanden.“⁴⁶

Die Arbeit setzt diese Definition als Grundlage voraus. Um eine fundierten Markenpositionierung zu erhalten, muss zunächst eine Situationsanalyse von sowohl externer, als auch interner Bedingungen erfolgen, um somit die Differenzierung zur Konkurrenz erkenntlich zu machen. Zur externen Analyse gehört die Definition der Zielgruppe im Hinblick auf deren Bedürfnisse und Bezug zum Produkt/der Marke. Zur internen Analyse gehören sowohl die Untersuchung von Ressourcen, Qualifikationen und Zielen.⁴⁷

Das Ziel der Markenpositionierung ist die „konkrete Position einer Marke im Gedächtnis eines Nachfragers“⁴⁸, welches durch die Betonung von mehreren Komponenten oder einer Kernkompetenz zu Stande kommen kann. Es gibt zwei Positionierungsstrategien: Bei der Points-of-Difference-Positionierung setzt man den Fokus auf die möglichst deutliche Darstellung der Differenzierung zwischen Marke und deren Konkurrenz und bei der Point-of-Parity-Positionierung versucht man Ähnlichkeiten zwischen Marke und Konkurrenz erkenntlich zu machen.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. Augustowsky, Nold (2011), S. 32.

⁴⁶ Feddersen, Christian (2010): „Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien“. In Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden, Gabler Verlag, S.29.

⁴⁷ Vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012), S. 367.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ Vgl. ebd. S.371

3 Erfolgspotentiale der Testimonialwerbung

Damit Testimonialwerbung erfolgreich wirkt, müssen Unternehmen sich die Frage stellen, welche Vorteile sich daraus ergeben. Im nachfolgenden Kapitel werden die positiven Aspekte, die Potentiale für den Einsatz von Testimonials erläutert.

Vorab eine Übersicht über die relevanten Eigenschaftskriterien, die laut Umfrage unter Marketingentscheidern der Innofact AG 2007 für den Einsatz von Testimonials sprechen:

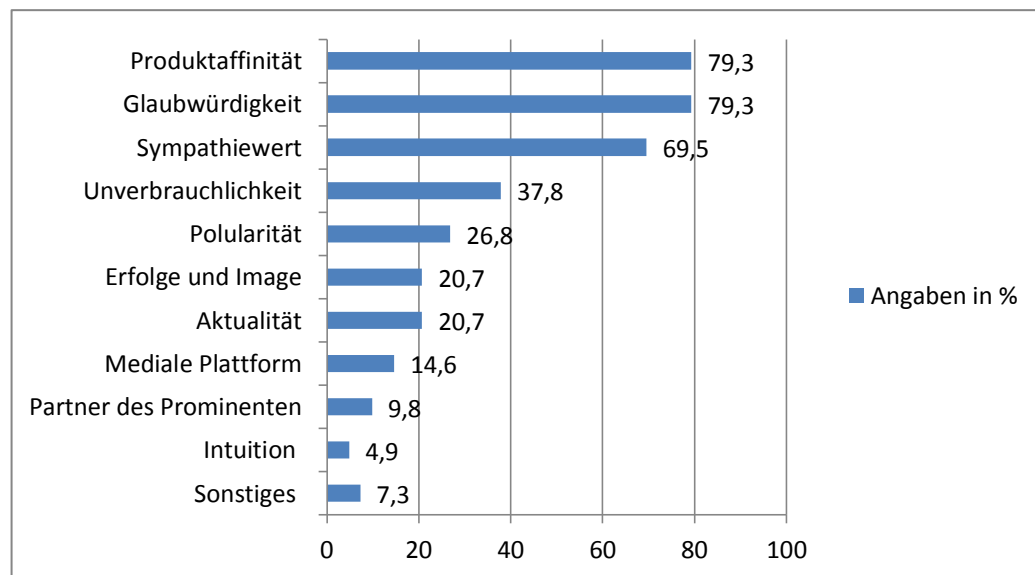


Abbildung 4: Kriterien für Testimonials⁵⁰

3.1 Steigerung der Aufmerksamkeit

Wie in der Grafik in Punkt 2.2.2 dargestellt, ist die Generierung der Aufmerksamkeit das wichtigste Kriterium für einen erfolgreichen Einsatz von prominenten Testimonials. Das erste Ziel ist demnach zunächst die Werbung wahrzunehmen. Dieses soll mit Hilfe des Testimonials als sogenannten „eye catcher“⁵¹ erfolgen, welcher mit Hilfe seiner

⁵⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Innofact AG (2007): Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel. Testimonialbefragung 2007, online, S.12, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (15.06.2014)

⁵¹ Aus dem Englischen: Blickfang, Hingucker

visuellen Bekanntheit eine entscheidende Rolle für die Aufmerksamkeit spielt.⁵² Unternehmen sehen den Einsatz von prominenten Testimonials als erfolgreiches Kommunikationsmittel um sich in der heutigen Informationsüberlastung durchzusetzen.⁵³ Ständige Medienpräsenz und Öffentlichkeitsarbeit für den Prominenten sind Faktoren, die der Aufmerksamkeit positiv beitragen. Ist ein Prominenter stark und glaubwürdig in der Öffentlichkeit vertreten, so erfüllt er eine Grundvoraussetzung für seinen Erfolg.⁵⁴ Medien-Präsenz und Erfolg stehen in einer sehr hohen Wechselbeziehung, weswegen die öffentliche Präsenz als ein Erfolgsindikator für einen Prominenten ist.⁵⁵ Aufgrund der crossmedialen Kommunikation in der heutigen Zeit ist es möglich das Testimonial und die zu werbende Marke konsequent in der Öffentlichkeit zu positionieren.⁵⁶ Man ist sich sicher, dass der Einsatz von Testimonials am Point of Sale eine zunehmende Rolle spielen wird, da dadurch Umsatzziele erreicht werden.⁵⁷

3.2 Glaubwürdigkeit

Im folgenden Abschnitt wird auf die Komponenten der Glaubwürdigkeit von Testimonialwerbung eingegangen.

3.2.1 Passender Bezug zu Produkt und Marke

Die in Punkt 3 dargestellte Grafik zeigt, dass die Affinität von einem Testimonial zu dem werbenden Produkt bzw. der werbenden Marke einer der ausschlaggebenden Erfolgsfaktoren ist. Da Prominente gewisse Eigenschaften in unserer Gesellschaft verkörpern, ist es auch ausreichend allein mit ihrem Körper zu werben, da dadurch die Eigenschaften, die man ohnehin mit dem Testimonial verbindet auf das Produkt idealerweise übertragen lassen. Allein durch die Präsenz erschließt der Konsument eine Verbindung zwischen Testimonial und Produkt und jener wird folglich „Gesicht einer

⁵² Vgl. Olsson, Peter (2011): „Die Vermarktung von Prominenten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.331.

⁵³ Vgl. Olsson (2011), S. 329.

⁵⁴ Vgl. Olsson (2011), S. 333.

⁵⁵ Vgl. ebd.

⁵⁶ Vgl. ebd. S. 330.

⁵⁷ Vgl. ebd.

Marke.⁵⁸ Für diesen Transfer ist es nicht notwendig, dass wörtliche Reden oder Zitate zum Einsatz kommen.⁵⁹

Wie auch schon in 2.2.3 erläutert, besagt die Match-Up Hypothese, dass Übereinstimmung zwischen Testimonial und Produkt die Werbung glaubwürdiger erscheinen lässt. Der Konsument untersucht im Unterbewusstsein, wie hoch die Kongruenz beider Komponenten sind und ob sie sich gegenseitig fügen. Er sucht nach Eigenschaften mit denen er sich identifizieren kann und die er auf sich übertragen kann. Es geht darum die Sympathie so wirken zu lassen, dass der Konsument sich dem Testimonial verbunden fühlt und aus der Werbung für sich entscheidet, dass er das Produkt ebenfalls haben möchte.⁶⁰ Ist dies der Fall, werden die Werbebotschafter und folglich zu werbende Werbebotschaft glaubhaft.⁶¹ Die Affinität zwischen Produkt und Testimonial ist deswegen auch ein wichtiges Kriterium zur Auswahl des Testimonials

3.2.2 Wertbeständigkeit des Testimonials

Das schon in 2.2.3 beschriebenen Meaning-Transfer-Models ist für die den Transfer der Persönlichkeit des Testimonials ausschlaggebend. Prominente sind in gewissem Maße Menschen zu denen die Bevölkerung aufschaut, sich mit ihnen identifiziert und folglich auch ihre Eigenschaften nachahmt.⁶² Es lässt sich aus diesem Model die Erkenntnis ableiten, dass die Persönlichkeit eines Prominenten eingesetzt wird um eine Marke zu positionieren, ggf. zu verstärken oder gar zu ändern.

Grundsätzlich gibt es drei Bausteine, die die Wertbeständigkeit eines Prominenten ausmachen und somit eine Garantie für den Erfolg geben: Persönlichkeit, Leistung und Medienpräsenz.

- Zur Persönlichkeit zählen Charakter, die äußerliche Erscheinung, Auftreten, Bildung, Professionalität, Lebenseinstellung, Lebensstil, Rhetorik, Mimik und Ges-

⁵⁸ Ebd. S.329.

⁵⁹ Vgl. ebd. S.331.

⁶⁰ Vgl. Hagendorf, Jens; Prümke, Alexandra (2011): „Vermarktung von Prominenten. Interviews mit Experten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.209f.

⁶¹ Vgl. Olsson (2011), S. 333.

⁶² Vgl. McCracken (1989), S. 318.

tik. Jene Eigenschaften prägen das Image und die Sympathie des Testimonials.⁶³

- Zur Leistung zählen Titel, Auszeichnungen, Teamgeist, Durchsetzungsvermögen, Rekorde, Vermögen und Status. Diese Komponenten ergänzen die Persönlichkeit und garantieren Bekanntheit.⁶⁴
- Zur Medienpräsenz zählen Presse, Events, Auftritte, Interviews, Charity und Interaktion in Social Media. Je präsenter ein Prominenter in diesen Bereichen, desto höher seine Aktualität.⁶⁵ Gerne fließt diese Komponente auch in die Zusammenarbeit mit der Marke ein.

Die drei Bausteine stehen in einer direkten Korrelation, d.h. wenn es zu einem Ungleichgewicht kommt, so ist der Wert des Prominenten gefährdet.⁶⁶ Idealerweise ist also ein Ausgleich zwischen den Komponenten Persönlichkeit, Leistung und Medienpräsenz anzustreben.

3.3 Positiver Imagetransfer

Das Marktforschungsinstitut TNS Infratest führte 2004 eine Befragung unter Marketingverantwortlichen in den 500 größten werbungstreibenden Unternehmen Deutschlands durch und kam zu dem Ergebnis, dass 64% den positiven Imagetransfer von Promi zu Marke als die wichtigste Stärke empfinden.⁶⁷ Herbst definiert Image als „Gesamtheit aller Vorstellungsbilder, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet.“⁶⁸ Der Transfer eines Images besteht also darin, jene Vorstellungen des Testimonials, seien es Bilder oder Meinungen, auf das Produkt zu übertragen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Transfer nicht auf Einseitigkeit beruht, d.h. sowohl das Testimonial überträgt sein Image auf das Produkt, als auch das Produkt des-

⁶³ Vgl. Olsson (2011), S. 334.

⁶⁴ Vgl. ebd. S. 334.

⁶⁵ Vgl. ebd. S. 335.

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. Olsson (2009), S. 21.

⁶⁸ Vgl. ebd.

sen Image auf den Werbebotschafter. Damit werden Verbindungen zwischen Testimonials und Marken geschlossen und Rückschlüsse auf Werte gezogen.⁶⁹

Um einen Imagetransfer zwischen Werbebotschafter und zu bewerbende Marke zu ermöglichen, ist zunächst die Wahrnehmung des Testimonials in dessen Werbung vorzusetzen. Obwohl der Imagetransfer durchaus eines der Ziele von Testimonialwerbung ist⁷⁰, sollte man diesen nur als mögliche Folge einer erfolgreichen Kommunikationsmaßnahme aufgrund einer psychischen Reaktion von Menschen sehen.⁷¹

Um einen erfolgreichen Imagetransfer zu gewähren, ist überwiegend Glaubwürdigkeit des Testimonials anzustreben. Dabei ist es wichtig ein passendes Testimonial einzusetzen, dessen Glaubwürdigkeit durch mit ihm übereinstimmende Merkmale mit denen der Marke zu unterstreichen. Je ähnlicher die Eigenschaften von Testimonial und Marke, desto höher die Glaubwürdigkeit.⁷² Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die in 2.5 erwähnte Match-Up Hypothese, die wie bereits erwähnt, davon ausgeht, dass die Glaubwürdigkeit und somit der Transfer des Testimonials steigen, je höher die Kongruenz zwischen Image des Testimonials und der Marke ist. Welche Attribute nun ausschlaggebend sind für die Glaubwürdigkeit von Testimonials ist nicht belegt⁷³, dennoch ist sicher, dass man je nach Marke sorgfältig differenziert und untersucht werden müssen, um einen erfolgreichen Imagetransfer zu garantieren.

⁶⁹ Vgl. Hagendorf, Jens; Prümke, Alexandra (2011): „Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.97.

⁷⁰ Vgl. Innofact AG (2007) S. 11.

⁷¹ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011) S. 97f .

⁷² Vgl. ebd. S. 120.

⁷³ Vgl. ebd. S. 121.

4 Erfolgsgrenzen der Testimonialwerbung

Im vorherigen Kapitel sind die Vorteile des Einsatzes von Testimonials beschrieben worden. Jedoch bringt dieser auch Nachteile mit sich, denen sich Unternehmen bewusst sein müssen. Im nächsten Kapitel werden die Möglichkeiten von Grenzen und Risiken der Testimonialwerbung näher erläutert. Folgende Abbildung zeigt einen Auszug aus dem GWA Frühjahrsmonitor 2005 und ist Basis für die nachfolgende Erläuterung:

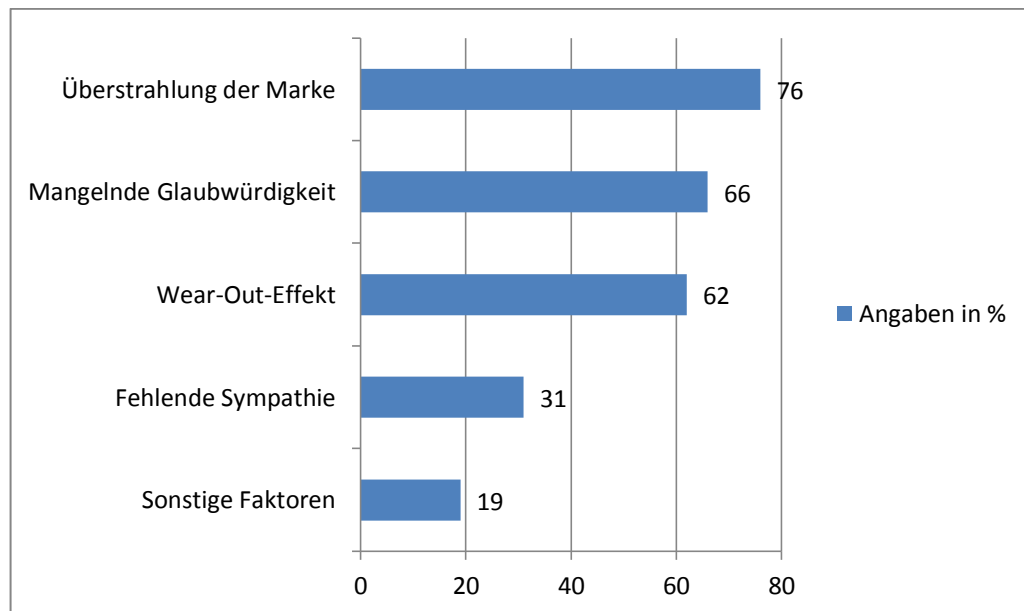


Abbildung 5: Risiko-Topliste beim Einsatz von Testimonials⁷⁴

4.1 Vampir-Effekt

Der sogenannte „Vampir-Effekt“ wird in der Fachliteratur auch „Überstrahlungseffekt“ genannt und ist ableitend aus der Grafik die größte potentielle Gefahr in der Testimonialwerbung. Hier geht es darum, dass die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Produkt mit Hilfe von emotionalen Attributen wie Humor, Angst, Wut oder schlichtweg Sex, abgelenkt wird und somit die Markenbotschaft in den Hintergrund stellt. Der Ausdruck dieser Attribute wird oftmals durch den Einsatz von Testimonials beabsichtigt. Mit der Absicht mehr Aufmerksamkeit dem Produkt und daraufhin der Marke zu generieren, setzt ein

⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an GWA Frühjahrsmonitor (2005), GWA Frühjahrsmonitor 2005 Chart Report, online, S. 24.

Unternehmen einen Prominenten als Kommunikationsinstrument ein. Daraufhin könne es jedoch zu der absorbierenden Wirkung kommen, dass dieser den größten Teil der Aufmerksamkeit auf sich zieht und man die eigentliche Werbebotschaft nicht wahrnimmt. Deswegen leitet man sich den Begriff aus der Darstellung eines Blutsaugers ab, d.h. so wie das Blut eines Opfers, saugt im übertragenen Sinne der Werbebotschafter die Aufmerksamkeit der für die Werbung und das beworbene Produkt auf.⁷⁵ Im Nachhinein hat der Konsument zwar das Testimonial wahrgenommen, dennoch ist das Produkt überstrahlt worden.

Auch hier ist wieder wichtig eine Verbindung zwischen Produkt und Testimonial zu haben und den Prominenten nicht nur aufgrund seines prominenten Daseins als Kommunikationsmittel einzusetzen. Ist dies der Fall, so wirkt die Werbung aufgesetzt und der Prominente rückt vorrausichtlich in den Vordergrund und setzt sich mehr in Szene als das Produkt.⁷⁶

Die bereits in 2.5 genannte physische Attraktivität des Testimonials hat Einfluss auf die Wirkung des Vampir-Effekts. Ein Prominenter mit hoher physischer Attraktivität hat im Gegensatz zu einem mit vergleichbarem geringerem Wert eine höhere Chance ein Produkt zu überstrahlen.⁷⁷ Um die Chance zu mindern überhaupt einen Vampir-Effekt zustande kommen zu lassen, wäre es von Vorteil im Voraus eine Übereinstimmung von Testimonial und Produkt bzw. Marke festzustellen. Es ist für den Konsumenten logisch nachvollziehbarer, wenn eine gewisse Kongruenz zwischen Werbebotschafter und Werbeprodukt herzustellen ist.

4.2 Mangelnde Glaubwürdigkeit

Im folgenden Abschnitt wird auf die Komponenten die zur einen mangelnden Glaubwürdigkeit der Testimonials eingegangen.

4.2.1 Fehlender Bezug zu Produkt und Marke

Eine weitere Komponente um eine Testimonialwerbung erfolgreich wirken zu lassen, ist die Glaubhaftigkeit des Testimonials. Um dies zu garantieren, muss für den Konsu-

⁷⁵ Vgl. Kilian, Karsten (2009): Was ist ein Vampireffekt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 2009, S. 72.

⁷⁶ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011), S.219.

⁷⁷ Vgl. Koeppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation, München, Oldenbourger Wissenschaftsverlag, S.250.

menten eine Korrelation zwischen Produkt und Testimonial herrschen.⁷⁸ Haase beschreibt Glaubwürdigkeit als „ein Konstrukt, das mindestens die Komponenten Kompetenz (Sachverstand des Testimonials) und Vertrauenswürdigkeit (Eindruck von wahrheitsgemäßer Berichterstattung) umfasst.“⁷⁹ Die beiden Aspekte müssen dennoch nicht zwingend im Zusammenhang stehen. Ein Testimonial kann zwar auf der einen Seite kompetent sein, aber auf der anderen Seite nicht vertrauenswürdig wirken auf Grund der Unterstellung man würde aus anderen Gründen, wie z.B. Geldgier oder Selbstdarstellung werben.⁸⁰

Zu weiteren Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit gehört außerdem die Präsenz des Testimonials. Hierbei geht es nicht nur um die Art und Weise wie der Werbetreibende sich artikuliert und spricht, sondern auch um die nonverbale Ausdrucksweise durch Mimik und Gestik, sowie die schon mehrmals erwähnte physische Attraktivität. Sie ist im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit ein Merkmal der Wirkungseffektivität und bestimmt nicht nur die Attraktivität als Idealvorstellung, sondern auch die Persönlichkeit und die Beliebtheit bei der Zielgruppe.⁸¹ Man kann sagen, dass attraktiven Personen durchaus eher positive Eigenschaften wie Intelligenz, Geselligkeit, Sympathie etc. zugeordnet werden und diese dann auf das Produkt übertragen.⁸² Hat ein Testimonial also eine geringere physische Attraktivität oder einen in der Gesellschaft als ungewöhnlich angesehenen Stil sich sprachlich oder körperlich zu präsentieren, so senkt man die Glaubwürdigkeit. Es ist also folglich erstrebenswert eine Verbindung zwischen Attraktivität und Glaubwürdigkeit zu schaffen.

4.2.2 Multitestimonial / Wear-Out-Effekt

Ein „Multitestimonial“ ist ein Prominenter, der innerhalb einer bestimmten Zeitspanne oder auch zeitgleich für mehrere Produkte bzw. Marken mit seinem Namen wirbt. Das Ziel sich mit dem Einsatz des Testimonials abzuheben, wird nichtig, da die Zusammenarbeit mit der Marke an Bedeutung verliert. Dies hat zur Folge, dass der Konsument nicht mehr den Überblick hat, wer eigentlich für was steht und es kann zu dem Ergebnis kommen, was man mit dem Einsatz von Testimonials zunächst vermeiden

⁷⁸ Vgl. Haase (2002), S. 56.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Vgl. ebd.

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. ebd.

wollen: die Verwechslung.⁸³ Ein bekanntes Beispiel ist unter anderem Dieter Bohlen, der für Bruzzler, VHV Versicherungen, O2, Sixt, usw. wirbt. Sobald ein Prominenter für mehrere Marken das Aushängeschild ist, können deren Glaubwürdigkeit, Sympathie und Kompetenz sinken, was sich folglich aufgrund der Wechselwirkung zwischen Testimonial und Marke negativ auf die zu werbende Marke ausüben kann.⁸⁴ Der Konsument kann außerdem den Eindruck bekommen, dass das Testimonial eher aus kommerziellen Gründen wirbt anstatt aus Überzeugung für das Produkt.

Bisher liegen nur wenige Analysen vor, wie man den Wear-Out-Effekt von Testimonials entschärfen könne. Eine definitive Lösung zur Eliminierung des Effekts gibt es bis heute nicht.⁸⁵

4.3 Negativer Imagetransfer

Der in 3.4 angesprochene Imagetransfer kann sich jedoch durchaus auch negativ ausüben. Die heutigen Medien versuchen nicht selten das private oder berufliche Umfeld von Prominenten ausfindig zu machen und an die Öffentlichkeit zu bringen. Dabei werden nicht nur Fehltritte und Skandale wie z. B. Affären, sondern auch Missbräuche von z. B. Alkohol oder Drogen kommuniziert.⁸⁶ Als bekanntes Beispiel ist der Golfprofi Tiger Woods zu nennen, der im Hinblick seiner zahlreichen Affären vom Image des Saubermanns zum Opfer der Medien wurde. Anzumerken ist jedoch, dass es durchaus Prominente gibt, die von Haus aus Karriere und Privatleben nicht trennen oder sogar miteinander verbinden und diesem Mechanismus der Medien noch umfangreicher aussetzen.⁸⁷

Demografische Eigenschaften zählen ebenfalls zu den Attributen mit denen sich Konsumenten versuchen gegenüber dem Testimonial zu identifizieren.⁸⁸ Kulturelle, politische oder religiöse Ansichten eines Testimonials können sich folglich ebenfalls nachteilig auf das Image auswirken. Bekannte Beispiele sind die Prominente, die

⁸³ Vgl. Media Analyzer (2004): Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen, Hamburg, S.8.

⁸⁴ Vgl. Haase (2002), S 56.

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. Fanderl, Harald (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, S. 131.

⁸⁷ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011), S. 205.

⁸⁸ Vgl. Haase (2002), S.56.

Scientology angehören: Will Smith, Tom Cruise, John Travolta, etc.⁸⁹ Aufgrund der in 3.4 angesprochenen Wechselwirkung des Imagetransfers, können sich negative Einflüsse auf sowohl das Testimonial, als auch auf die Marke übertragen. Sie sind abhängig voneinander.⁹⁰ In diesem Falle überträgt sich das Image des Werbebotschafters negativ auf die Marke, welche ggf. mit dementsprechenden Einbußen rechnen muss.

Nicht immer bedeutet ein Imageschaden des Testimonial automatisch das Ende der Kooperation mit einer Marke. Die Toleranz gegenüber negativen Geschehnissen von Prominenten kann durchaus ein positives Bild über die Verbindung zwischen Marke und Testimonial entwickeln, wenn das Unternehmen trotzdem loyal zu seinem Werbebotschafter steht oder sogar jenes nutzt. Unter diesem Aspekt würde der bekannte Satz „Jede Publicity ist gute Publicity“ zutreffen.⁹¹ Der Konsument kann erschließen, dass die Partnerschaft glaubwürdig ist.

Die Möglichkeit das Verhalten von Testimonials zu kontrollieren ist relativ gering. Manchmal bestehen Verhaltensklauseln in den Verträgen zwischen Werbebotschafter und Unternehmen, die jedoch kein Garant dafür sind, dass negative Einflüsse nicht auftreten und das Image beschädigen könnten.⁹²

⁸⁹ Vgl. Fanderl (2005), S. 253.

⁹⁰ Vgl. Fanderl (2005), S. 131.

⁹¹ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011), S. 201f.

⁹² Vgl. Olsson (2011), S. 340.

5 Analyse eines Fallbeispiels

Im folgenden Kapitel erfolgt der wissenschaftliche Teil der Arbeit. Hier wird die zuvor erläuterte Theorie in die Praxis angewendet um somit im Laufe der Bearbeitung die Forschungsfrage zu beantworten. Zunächst wird das Unternehmen vorgestellt. Dabei geht man auf Fakten, Ziele und die Zielgruppe ein. Anschließend werden die zwei Kampagnen, die die Analyse betreffen näher erläutert. Danach werden Vitali Klitschko und Verona Pooth im Hinblick auf Erfolgspotentiale und Grenzen analysiert. Zum Schluss werden die Ergebnisse ausgewertet.

5.1 Vorstellung der Felix Burda Stiftung

Im folgenden Abschnitt wird die Felix Burda Stiftung vorgestellt. Dabei werden Fakten und Ziele und die Zielgruppe erläutert. Informationsquellen sind entweder die Website der Felix Burda Stiftung oder das Experteninterview.

5.1.1 Fakten

Die Felix Burda Stiftung wurde 2001 von Dr. Christa Maar und Prof. Dr. Hubert Burda in Ehren ihres an Darmkrebs verstorbenen Sohnes gegründet. Das international aktive Unternehmen ist eine der bekanntesten, gemeinnützigen Institutionen in Deutschland und beschäftigt sich mit der Prävention von Darmkrebs und der Verbesserung der Vorsorgeprogramme. Der 2002 eingeführte gesetzliche Anspruch auf die Vorsorgeuntersuchung als Leistung der Krankenkasse ist für die Stiftung und ihre Kommunikation von großer Bedeutung.⁹³

Zu den Kernprojekten der Stiftung gehören der seit 2002 bestehende Darmkrebsmonat März, sowie der 2003 initiierte Felix-Burda-Award mit dem sowohl Personen, als auch Unternehmen für ihr Engagement bzgl. Darmkrebsvorsorge im Rahmen einer Gala geehrt werden.⁹⁴ Für die Arbeit ist nur der Darmkrebsmonat März relevant.

Die Stiftung wurde seit 2004 mit über zehn Auszeichnungen geehrt. Dazu zählen nicht nur einige Ehrenmitgliedschaften für die Gründerin Dr. Christa Maar, sondern auch

⁹³ Vgl. Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/stiftung/> (28.06.2014)

⁹⁴ Vgl. ebd.

zahlreiche Preise für die Kommunikation der Stiftung und die 10-jährige Jubiläumsbibliografie.⁹⁵

5.1.2 Ziele

Das Ziel der Felix Burda Stiftung ist es generell die Darmkrebstoten in Deutschland zu senken und eine Verbesserung von sowohl Teilnahme, als auch der Qualität der Vorsorge. Konkret strebt man an bis 2015 die Anzahl der jährlichen Darmkrebstoten von etwa 26.000 auf unter 20.000 zu senken.⁹⁶

Im Hinblick auf Punkt 2.1.2 lassen sich die Ziele der Werbung wie folgt auf die Ziele der Felix Burda Stiftung übertragen.

- Vermittlung von Informationen über die Darmkrebsvorsorge
- Schaffung von Motivation sich mit dem Thema der Darmkrebsvorsorge auseinander zu setzen
- Sozialisierung gegenüber einem bisherigen Tabuthema
- Verstärkung der Verantwortung gegenüber der Darmkrebsvorsorge
- Unterhaltung durch ansprechende Kommunikationsmaßnahmen

Im Hinblick auf Punkt 2.2.2 lassen sich die Ziele der Testimonialwerbung wie folgt auf die Ziele der Felix Burda Stiftung übertragen:

- Steigerung der Aufmerksamkeit der Werbekampagnen und folglich der Notwendigkeit von Darmkrebsvorsorge
- Steigerung des Imagetransfers von Testimonial auf die Felix Burda Stiftung
- Steigerung der Marke Felix Burda Stiftung
- Steigerung der Teilnehmerate an der Darmkrebsvorsorge
- Senkung der Toten infolge von rechtzeitiger Darmkrebsvorsorge

Beide Übertragungen der Ziele basieren auf ausgewählten Fragen des Experteninterview mit Marketingdirektor Buchert von der Felix Burda Stiftung.

⁹⁵ Vgl. Website FBD, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/stiftung/preise-auszeichnungen/index.php?> (28.06.2014)

⁹⁶ Vgl. Buchert, Carsten (2014), Experteninterview, Frage 1.

Um dieses Ziele zu erreichen werden Geschichten in Form von Werbekampagnen erzählt. Die Kommunikationskanäle dafür können Print, Radio, TV, Online und Mobile sein. Welche gewählt werden ist von dem Thema der Kampagne abhängig.⁹⁷

5.1.3 Zielgruppe

Um die Felix Burda Stiftung erfolgreich zu positionieren können ist eine Zielgruppenanalyse von Vorteil um eine gewisse Affinität zwischen Testimonial und Zielgruppe zu gewähren.

Die Kernzielgruppe sind grundsätzlich alle 50- bis 55-Jährigen Frauen und Männer aufgrund ihres gesetzlichen Anspruchs auf die kassenärztliche Leistung der Darmkrebsvorsorge. Zu beachten ist jedoch, dass diese Zielgruppe sich nicht mehr ihrem Alter entsprechend fühlen, sondern etwa 10 Jahre jünger. Dementsprechend sollten die Testimonials angepasst werden. Wenn aber das Kommunikationskonzept nicht vereinbar ist mit dem Idealalter, so wird aufgrund anderer Aspekte wie PR, Tonallität, Geschichte, etc. auf ein Testimonial anderen alters ausgewichen.⁹⁸

Die erweiternde Zielgruppe sind alle ab 25-Jährigen die einen Risikofaktor haben, d.h. schon entsprechende Faktoren, die auf entweder Darmkrebs oder andere Krebsarten in der Familie verweisen. Das Problem ist, dass diese Zielgruppe, die schon 4 bis 5 Millionen umfasst,⁹⁹ noch keine gesetzliche Leistung zur Darmkrebsvorsorge erhält, aber in dem Aufklärungsprozess eine wichtige Zielgruppe ist der Felix Burda Stiftung ist.¹⁰⁰

5.2 Kampagnen

Im folgenden Kapitel werden die zwei Kampagnen des Darmkrebsmonats März der Felix Burda Stiftung vorgestellt, welche ausschlaggebend sind für die Arbeit und die anschließende Analyse. Vorab ist anzumerken, dass beide Kampagnen über mehrere Jahre übergreifend geschaltet wurden.

⁹⁷ Vgl. ebd. Frage 2.

⁹⁸ Vgl. ebd. Frage 13.

⁹⁹ Vgl. ebd. Frage 3.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

5.2.1 „I feel good“

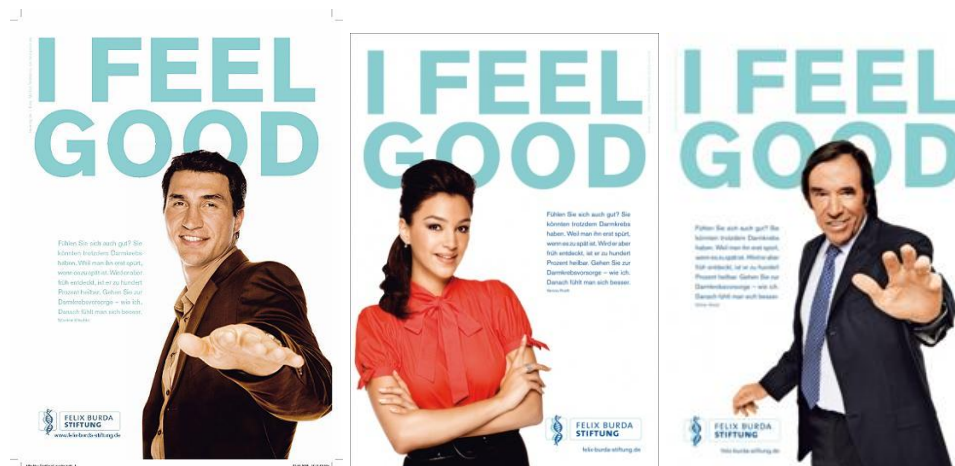


Abbildung 6: Prominente für „I feel good“¹⁰¹

2008 startete die Felix Burda Stiftung eine neue Kampagne im Darmkrebsmonat März. Die Kampagne trägt den Slogan „I feel good“ und beinhaltet die Botschaft, dass man sich trotz Darmkrebs gut fühlen kann, weil man ihn erst bemerkt, wenn es meist schon zu spät ist. Die Testimonials sollten diese vermitteln mit dem Hinweis, dass man Darmkrebs zu hundert Prozent heilen kann, wenn er rechtzeitig entdeckt wird.¹⁰² Zu den werbenden Testimonials zählen Maria Furtwängler, Nina Ruge, Johannes B. Kerner, Christina Neubauer, Sandra Maischberger, Wladimir Klitschko, Verona Pooth und Barbara Schöneberger, wobei nur die drei zuletzt genannten Prominenten im TV-Spot zu sehen waren. Dort tanzen sie zu gut gelaunt zu dem gleichnamigen Song von James Brown.

In dieser Kampagne setzt man auf eine Kombination aus positivem Lebensgefühl und Ernsthaftigkeit der Botschaft. Maar ist der Meinung, dass sich Kampagnen kontraproduktiv auswirken, sobald man Angst verspürt.¹⁰³

Zum ersten Mal weitete man die Werbekampagne des Darmkrebsmonats März auf alle Kommunikationskanäle der klassischen Werbung aus, d.h. zum ersten Mal wurde nun

¹⁰¹ Entnommen aus Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/print-20082009/index.php?> (29.06.2014)

¹⁰² Vgl. Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/kampagnenhistorie/index.php?> (29.06.2014)

¹⁰³ Vgl. Website FBS, Presseartikel 19.02.2008, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/pressemeldungen/2008/index.php?> (29.06.2014)

neben TV und Print auch Radio, Online und Out-of-Home-Medien im Sinne von City-light-Plakaten kostenfrei in Anspruch genommen.

2009 schaltete man die „I feel good“-Kampagne erneut und ergänzte mit den Testimonials Günther Netzer und Wolfgang Stumph. Das Ziel war vor allem Männer anzusprechen und auf die Darmkrebsvorsorge hinzuweisen, weil die Ratschläge eher von anderen Männern entgegen nehmen.¹⁰⁴

5.2.2 „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“



Abbildung 7: Prominente Ehepaare für „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“¹⁰⁵

2012 startete die Felix Burda Stiftung eine neue Kampagne im Darmkrebsmonat März. Sie ist seitdem die aktuelle Kampagne und trägt den Slogan „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“ und beinhaltet die Botschaft vorausschauend Verantwortung gegenüber seinem Partner zu haben und deswegen zur Vorsorge zu motivieren. Zu den ursprünglichen Testimonials dieser Kampagne gehörten Erol und Caroline Sander, Sky und Mirja du Mont und Vitali und Natalia Klitschko. 2013 kamen Uschi Glas und Dieter Hermann dazu und zuletzt 2014 Paul und Hildegard Breitner. Die Testimonials aus 2013 und 2014 wurden nicht nur in Anbetracht ihres Alters ausgewählt, sondern auch um vor allem Männer anzusprechen.

¹⁰⁴ Vgl. Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/kampagnenhistorie/index.php?> (29.06.2014)

¹⁰⁵ Entnommen aus Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/print/index.php?> (30.06.2014)

In diesen Kampagnen wurden ebenfalls alle bisherigen Kommunikationskanäle eingesetzt, d.h. Print, TV, Radio, Online, Mobile und Out-of Home-Werbung mit Citylights um alle Zielgruppen in allen Bevölkerungsschichten zu erreichen.

5.3 Vitali Klitschko als Testimonial

Im folgenden Teil wird Vitali Klitschko im Hinblick der zuvor erklärten Erfolgspotentiale und –Grenzen analysiert. Danach wird eine Medienresonanz seiner Kampagne gezeigt.

5.3.1 Erfolgspotentiale

Die Bekanntheit von Vitali Klitschko ist unumstritten. Laut einer Umfrage der IMAS International unter 1000 Befragten zur Einschätzung der Charaktereigenschaften beträgt die visuelle Bekanntheit 92% und ist hiermit seine stärkste Eigenschaft.¹⁰⁶ Laut einer Umfrage der Forsa unter 577 Befragten zählen sogar 9,7% der Deutschen Vitali Klitschko zu ihren Idolen.¹⁰⁷ Daraus lässt sich schließen, dass er gut als Eye-Catcher für Werbung geeignet ist und sich in der heutigen Informationsüberlastung durchsetzen kann. Seine Bekanntheit erlangte Vitali Klitschko nicht nur durch seinen Boxsport, sondern auch durch seine politische Karriere in seinem Heimatland Ukraine und sozialem Engagement seit zahlreichen Jahren.¹⁰⁸ Dadurch ist er konstant in den Medien präsent, was ebenfalls ein treibender Faktor für den Bekanntheitsgrad ist. Die Felix Burda Stiftung empfindet den Bekanntheitsgrad als sehr wichtig,¹⁰⁹ woraus man schließen kann, dass jener ein Kriterium für ihren Einsatz in ihrer Werbekampagne war.

Die Glaubwürdigkeit von Vitali Klitschko ist bewährt. Laut einer Umfrage der IMAS International unter 1000 Befragten zur Einschätzung der Charaktereigenschaften beträgt die Vertrauenswürdigkeit 29% und zählt unter den 15 untersuchten Eigenschaften zu einer seinen Stärksten. Zudem finden 30% laut einer Umfrage der IMAS International unter 1000 Befragten zur Werbeeignung der Klitschko die Werbung für eine Non-Profit-Organisation, also in dem Falle der Felix Burda Stiftung, angemessen.¹¹⁰ Im Vergleich

¹⁰⁶ Vgl. IMAS International

¹⁰⁷ Vgl. Forsa (2003): Wer ist für Sie ein Idol, zu wem schauen Sie auf, wem eifern Sie nach?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/432/umfrage/idole-der-deutschen/> (02.07.2014)

¹⁰⁸ Vgl. Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/statements-kampagne-testimonials-2014/index.php?> (02.07.2014)

¹⁰⁹ Vgl. Buchert (2014), Frage 12.

¹¹⁰ Vgl. IMAS International

zu den anderen Kategorien wie Alkohol, Süßigkeiten, Unterhaltungselektronik, usw. ist jene Bewertung die Beste.¹¹¹

Betrachtet man die Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die Match-Up Hypothese und geht darauf auf den Fit zwischen ihm und der aktuellen Kampagne mit dem Claim „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“ der Felix Burda Stiftung ein, erhält man folgende Erkenntnis: Vitali Klitschko betrachtet seine Gesundheit als „das wichtigste im Leben.“¹¹² Aufgrund seiner Sportlerkarriere gehören medizinische Untersuchungen zu seiner Routine und er hält es für sehr wichtig seinen Körper konstant zu überprüfen um die Chancen für Gesundheit auch in der Zukunft zu garantieren. Während dieser Aspekt ihn mit der Felix Burda Stiftung verbindet, ist die Ehe zu seiner Frau Natalia der andere Aspekt, der ihn passend für die aktuelle Kampagne macht. Folglich ist die Liebe und Partnerschaft sein Beweggrund sich mit der Darmkrebsvorsorge auseinanderzusetzen.¹¹³ Seine Lässigkeit lässt sich gut damit vereinbaren, was die Felix Burda Stiftung in ihren Testimonials sucht: Lockerheit. Denn Verklemmtheit ist bei dem Thema der Darmkrebsvorsorge am falschen Platz.¹¹⁴

Analysiert man die Wertbeständigkeit von Vitali Klitschko nach dem Meaning-Transfer-Model, so erlangt man folgende Erkenntnis: Vitali Klitschko ist Ehemann und Vater von drei Kinder und wird als eine vielseitige Person beschrieben, der seine Träume und Visionen umsetzt.¹¹⁵ Er ist zwei Meter groß, muskulös und wirkt laut IMAS International Studie stark und sexy.¹¹⁶ Er scheint nicht nur warmherzig, sanft, lässig und humorvoll, sondern auch modern und als Trendsetter.¹¹⁷ Er ist Doktor der Sportwissenschaft und hat seinen Master in „Managing Social Development“ an der Nationalen Akademie für öffentliche Verwaltung in Kiew abgeschlossen.¹¹⁸ Sein gebrochenes Deutsch aufgrund des ukrainischen Akzents macht seine Rhetorik einzigartig. Er vermittelt durchaus positive Eigenschaften, die ihn authentisch und sympathisch machen.¹¹⁹ Man kann daraus schließen, dass der Baustein „Persönlichkeit“ positiv ausgeprägt ist.

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² Website FBS, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/statements-kampagne-testimonials-2014/index.php?> (02.07.2014)

¹¹³ Vgl. <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/statements-kampagne-testimonials-2014/index.php?> (02.07.2014)

¹¹⁴ Vgl. Buchert (2014), Frage 8.

¹¹⁵ Vgl. Website Vitali Klitschko, URL: <http://www.klitschko.com/de/vitali-wladimir/vitali-klitschko/> (03.07.2014)

¹¹⁶ Vgl. IMAS International

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Website Vitali Klitschko

¹¹⁹ Vgl. IMAS International

Mit der hervorragenden Kampfstatistik von insgesamt 47 Kämpfen von denen 45 Siege, 41 durch K.O. und 2 Niederlagen sind, kann man Vitali Klitschko als einen weltklassigen Boxer bezeichnen.¹²⁰ Er ist WBC-Schwergewichtsweltmeister im Ruhestand und trägt aufgrund seines Boxstils den Spitznamen Dr.Eisenfaust bzw. Dr.Ironfist. Doch abgesehen von seiner Boxkarriere, hat er sich auch in der ukrainischen Politik einen Namen gemacht. Zweimal kandidierte Vitali Klitschko in Kiew als Bürgermeister und konnte Korruptionen innerhalb der Stadt verhindern. Außerdem ist er Parteivorsitzender der UDAR und sitzt im Stadtparlament. Für die Fußball EM 2012 war er Teil des Organisationskomitees.¹²¹ Vitali Klitschko engagiert sich zudem sehr umfangreich im sozialen Bereich. Zu seinen Engagements zählen unter anderem zahlreiche UNESCO-Programme, die Orange Revolution in Kiew und die mit Bruder Wladimir Klitschko gegründete Stiftung zur Unterstützung unterprivilegierter Kinder.¹²² Für seine sowohl sportlichen, als auch politischen Erfolge wurde Vitali Klitschko mit einigen Auszeichnungen geehrt. Man kann daraus schließen, dass der Baustein „Leistung“ positiv ist und die Persönlichkeit des Testimonials erfolgreich ergänzen.

Die Medienpräsenz von Vitali Klitschko ist konstant. In der Vergangenheit stand er eher durch seine sportliche Karriere in der Öffentlichkeit, was durch Boxkämpfe im TV, Events, Presse und Interviews erfolgte. Heute glänzt er eher durch Politik, was sowohl im TV, als auch in Printmedien, Interviews und Social Media erfolgt. Seine konstante Präsenz ist ein Anzeichen, dass er schon über Jahre hinweg aktuell ist. Man kann daraus schließen, dass der Baustein „Medienpräsenz“ positiv ausgeprägt ist.

Alle drei Bausteine stehen bei Vitali Klitschko in einem Gleichgewicht und der Wert des Testimonials ist nicht gefährdet.

Wie in Punkt 3.3 erwähnt, ist der Imagetransfer eines Prominenten die wichtigste Komponente in Beziehung zur Marke. Der Transfer beginnt, sobald Vitali Klitschko in der Werbung wahrgenommen. Der positive Imagetransfer ist insofern gewährt, da das Testimonial ein vertrauenswürdiger Prominenter ist.¹²³ Dies wurde schon in Bezug auf die Match-Up Hypothese erwiesen. Der bereits genannte Fakt, dass Vitali Klitschko als Idol angesehen wird, ist auf sein positives Image zurück zu weisen.

¹²⁰ Vgl. Website Vitali Klitschko

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Vgl. IMAS International

5.3.2 Erfolgsgrenzen

Wie in Punkt 4.1 angesprochen, ist der „Vampir-Effekt“ die größte potentielle Gefahr in der Testimonialwerbung. Die einzigen emotionalen Attribute, die in der Kampagne „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“ angewendet werden, sind Liebe und Humor. Liebe ist zwar die Eigenschaft um die sich das Konzept dreht, dennoch absorbiert Vitali Klitschko damit nicht die Werbebotschaft. Im Gegenteil, denn im Anzeigenmotiv ist er aufgrund seiner seitlichen Position und weil er keinen Blickkontakt mit der Kamera hat, fast schon schlecht zu erkennen und man muss sogar genauer hinschauen um ihn zu identifizieren. Der Fokus des Bildes fällt eher auf seine Frau Natalia Klitschko. Im TV-Spot wird gegen Ende Humor eingesetzt, indem Klitschko sagt, dass er in irgendwann mit seiner Frau und seinen zehn Enkelkindern essen gehen möchte. Daraufhin lacht sie. Der Humor ist so gering gehalten, dass es nicht dazu führt die Werbebotschaft zu überstrahlen. Er bekräftigt sogar die den Aufruf zur Darmkrebsvorsorge, da Klitschko seine Frau noch in der Zukunft sehen möchte.

Da der Fit zwischen Kampagne und Vitali Klitschko sehr hoch ist, kann man ableiten, dass er nicht ausschließlich aufgrund seines prominenten Status als Kommunikationsmittel eingesetzt wurde. Der einzige negative Punkt, der für einen Vampir-Effekt stehen könnte, könnte die physische Attraktivität sein. Wie schon erwähnt, werden Vitali Klitschko Eigenschaften zugeordnet, die dafür stehen.¹²⁴ Aufgrund der oben genannten Punkte, sollte aber diese Komponente nicht so ausgeprägt sein, dass das Testimonial damit die Marke überstrahlt.

Man kann erschließen, dass es bei Vitali Klitschko zu keinem Vampir-Effekt kommen kann. Unterstützt wird dies durch die Aussage des Marketingleiters der Felix Burda Stiftung.¹²⁵

Wie schon mehrmals erwähnt, ist die Glaubwürdigkeit eine der Schlüsselfaktoren für den Erfolg einer Testimonialwerbung. Mangelnde Glaubwürdigkeit wird entweder an dem fehlenden Fit zwischen Testimonial und dem Produkt bzw. der Marke festgemacht oder am Wear-Out-Effekt im Hinblick auf Multitestimonials. Betrachtet man die Glaubwürdigkeit im Hinblick auf Haases Definition, so muss Vitali Klitschko Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit besitzen. Die Kompetenz gewinnt er aufgrund seines Bewusstseins über die Gesundheit seines Körpers. Seine sportliche Karriere und folglich der medizinischer Umgang mit seinem Körper sind ein ausschlaggebender Faktor dafür. Den Eindruck von wahrheitsgemäßer Berichterstattung entsteht dadurch, dass er in der

¹²⁴ Vgl. IMAS International

¹²⁵ Vgl. Buchert (2014), Frage 19.

Kampagne seine Liebe zu und Sorge um seine Frau teilt und selbst zur Krebsvorsorge geht, obwohl er noch keinen gesetzlichen Anspruch darauf hat.¹²⁶ Das Vertrauen, das er mit laut IMAS International sich bringt, ist von großer Bedeutung im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit der Kampagne.¹²⁷ Der Vorwurf Vitali Klitschko würde nur aus anderen Gründen wie Geldgier oder Selbstinszenierung für die Felix Burda Stiftung werben, ist insofern nicht gültig, da er für die Kampagne nicht finanziell kompensiert wird.¹²⁸

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Glaubwürdigkeit ist die Präsenz des Testimonials. Betrachtet man Art und Weise der Artikulation und Ausdrucksweise von Vitali Klitschko, so wird deutlich, dass er aufgrund seiner Herkunft sprachlich gehemmt ist und sich gerne wiederholt. Trotzdem harten Akzent, wirkt er auf andere sanft.¹²⁹ Wie schon erwähnt, trägt die physische Attraktivität zur Präsenz insofern bei, da sie einen Wirkungseffekt auf die Persönlichkeit und die Beliebtheit der Zielgruppe hat. Die Attribute, die Vitali Klitschko hier zugeordnet wurden, nämlich sexy, lässig, jugendlich und stark, haben den dementsprechenden Effekt, dass sie auf positive Eigenschaften wie Sympathie schließen und sich auf die Felix Burda Stiftung übertragen. Die physische Attraktivität ist bei ihm also gegeben. Allerdings könne man die Ausdrucksweise aufgrund seines gebrochenen Deutsch gegen ihn verwenden, was die Glaubwürdigkeit senken würde. Da dies aber dann folglich als rassistisch gesehen werden könnte, wird das Argument ausgeschlossen.

Die Glaubwürdigkeit wird ebenfalls anhand des Effekts von Multitestimonials oder des Wear-Out-Effekt festgemacht. Die Anzahl der bisherigen Werbeverträge von Vitali Klitschko sind hoch. Folgende Marken vertrat der Prominente mittlerweile, jedoch immer mit seinem Bruder Wladimir zusammen: Milchschnitte (Ferrero), McFit, Mercedes, Telekom und Warsteiner.

Die Felix Burda Stiftung hat sein Bruder zwar ebenfalls schon beworben, jedoch Jahre zuvor. Die aktuelle Kampagne steht in keinem Zusammenhang mit ihm. Die Werbeverträge von Vitali Klitschko sind weder in diesem oder ähnlichen Themenbereich, noch kollidieren sie zeitlich mit dem der Felix Burda Stiftung, sodass der Effekt des Sattsehens nicht gegeben sein sollte.¹³⁰ Auf der einen Seite können die vielen Werbepartner ein Zeichen dafür sein, wie aktuell ein Prominenter zu der Zeit ist und folglich einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Auf der anderen Seite riskiert man jedoch, dass er ver-

¹²⁶ Vgl. ebd. Frage 21.

¹²⁷ Vgl. IMAS International

¹²⁸ Vgl. Buchert (2014), Frage 22.

¹²⁹ Vgl. IMAS International

¹³⁰ Vgl. Buchert (2014), Frage 15.

wechselt wird und nicht der richtigen Marke zugeordnet wird. Da die Werbekampagnen von Vitali Klitschko alle in der Vergangenheit liegen, riskiert man zwar, dass man die damals beworbenen Marke ihm noch im gewisse Maße zuordnet, aber zumindest nicht den Effekt haben, dass sie über der Felix Burda Stiftung stehen. Gerade dadurch, dass Vitali Klitschko aktuell nicht mit seinem Bruder wirbt, ist es eine Chance für ihn sich hier allein zu positionieren. Vitali Klitschko nutzt in der Kampagne seine Bekanntheit, sowie Vertrauenswürdigkeit und Sympathie zu seinem Vorteil als Gesicht der Felix Burda Stiftung zu fungieren, obwohl diese Eigenschaften auch die Wirkung senken könnten. Oft bekommt der Konsument bei einer Vielzahl von Werbeverträgen den Eindruck, dass das Testimonial aus kommerziellen Gründen wirbt. Diesem wirkt er entgegen, indem er freiwillig für die Felix Burda Stiftung wirbt.¹³¹

Der Imagetransfer von Vitali Klitschko ist durchaus positiv verlaufen, dennoch gibt es auch negative Komponenten. Sein Image bezüglich Fehltritte und Skandale im Sinne von Affären, Drogen- und Alkoholmissbrauch ist bisher einwandfrei. Das steigende Engagement in der Politik jedoch wurde ihm schon zum Verhängnis: Das Unternehmen Tchibo stellte eine TV-Werbung noch vor Erstausstrahlung mit den Klitschkos ein, weil sie aufgrund der ukrainischen Krise sie nicht mehr für angemessen hielten. Die Produktion der Produktlinie konnte nicht mehr gestoppt werden und ob es zu einem Imageschaden kam ist noch nicht bekannt, da die zu werbende Produktlinie noch nicht auf dem Markt ist.¹³² Ob sich die politische Karriere von Klitschko als positiven oder negativen Imagetransfer zeigt, ist noch zu sehen. Es liegt wohl eher am einzelnen Unternehmen, ob und wie sie damit umgehen. Wie schon in Punkt 4.3 angesprochen muss ein Imageschaden folglich auch nicht das Ende der Zusammenarbeit heißen. Grundsätzlich ist aber festzuhalten, dass die Glaubwürdigkeit zwischen Testimonial und Produkt nicht beeinträchtigt werden sollte, solange es keine direkte Beziehung zum Thema gibt.¹³³ Da die Felix Burda Stiftung sich auch mit politischen Themen beschäftigt, kann man erschließen, dass sie Vitali Klitschkos politische Karriere nicht als Imageschaden sehen.¹³⁴

¹³¹ Vgl. Buchert (2014), Frage 22.

¹³² Vgl. Spiegel; URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/umsturz-in-der-ukraine-tchibo-stoppt-werbung-mit-den-klitschkos-a-955166.html> (07.07.2014)

¹³³ Vgl. Buchert (2014), Frage 16.

¹³⁴ Vgl. ebd. Frage 7, 11.

5.3.3 Medienresonanz

In folgender Darstellung wird die Werbekampagne „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“ ausgewertet.

| Kommunikationskanal | Anzahl | Kontakt |
|---------------------|----------------------|--------------------|
| Print | 176 | 230 Mio. |
| TV | 800 auf 9 Sendern | - |
| Radio | 2.100 auf 64 Sendern | 181 Mio. Hörer/Std |
| Online | 1,8 Mio. Impressions | 20.500 |
| Mobile | 1 Mio. Impressions | 21.000 |

Tabelle 1: Medienresonanz „Wer seinen Partner liebt, schickt ihn zur Darmkrebsvorsorge“

Aus Budgetgründen gibt es keine detaillierte Auswertung der Kampagnen mehr.¹³⁵

5.4 Verona Pooth als Testimonial

Im folgenden Teil wird Verona Pooth im Hinblick der zuvor erklärten Erfolgspotentiale und –Grenzen analysiert. Danach wird eine Medienresonanz ihrer Kampagne gezeigt.

5.4.1 Erfolgspotentiale

Die Bekanntheit von Verona Pooth ist unumstritten. Mit einem Bekanntheitsgrad von 95%¹³⁶ ist sie bestens geeignet um als „Eye-Catcher“ zu fungieren und so Aufmerksamkeit in der Werbung zu garantieren. 2001 wurde sie als beliebteste deutsche Prominente in der Werbung ausgezeichnet¹³⁷ und heute verkörpert sie laut Sickenberger

¹³⁵ Vgl. ebd. Frage 9.

¹³⁶ Vgl. Koch, Dorit (2008): URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/verona-pooth-wir-sind-keine-kriminelle-familie-612695.html> (08.07.2014)

¹³⁷ Vgl. Service Marketing (2001): GWA-Studie Werbung mit Prominenten ist en vogue, S. 21.

die „weibliche Erotik.“¹³⁸ Ihre Bekanntheit erlangte Verona Pooth nicht nur durch zahlreiche Werbeträge¹³⁹, sondern auch durch ihre Selbstinszenierung in sowohl Showbusiness, als auch im Privatleben.¹⁴⁰ Ihre Medienpräsenz und Öffentlichkeitsarbeit ist seit den 90er Jahren konstant, was sich auf ihre Bekanntheit positiv ausgeübt haben und für sie die Basis für ihren Erfolg ist. Die Felix Burda Stiftung empfindet den Bekanntheitsgrad als sehr wichtig,¹⁴¹ woraus man schließen kann, dass jener ein Kriterium für ihren Einsatz in ihrer Werbekampagne war. Verona Pooth fördert ihre Bekanntheit zudem durch ihren Einsatz am Point-Of Sale. Für die Felix Burda Stiftung

Die Glaubwürdigkeit von Verona Pooth ist umstritten. Sie hält in Deutschland den Rekord von gleichzeitig neun Werbeverträgen und gilt dadurch als unerreichbare Werbekone. Zu viele Werbeverträge haben, wie bereits erklärt, aber negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit eines Testimonials. Laut Marketingdirektor Buchert hat der Insolvenzvorfall die Zusammenarbeit mit der Felix Burda Stiftung nicht beeinflusst.¹⁴² In einem Interview mit dem Marketingportal Horizont hat man Erkenntnis erlangt, dass sowohl ihre Glaubwürdigkeit, als auch ihre Sympathie stets gut abschneiden.¹⁴³

Betrachtet man die Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die Match-Up Hypothese und geht darauf auf den Fit zwischen Verona Pooth und der Kampagne „I feel good“ bzw. der Felix Burda Stiftung ein, erhält man folgende Erkenntnis: Sie selbst und ihr Mann gehen seit Jahren zur Darmkrebsvorsorge, denn seit der Geburt ihrer Kinder hat Gesundheit und medizinische Altersvorsorge einen hohen Stellenwert bekommen.¹⁴⁴ Das Zusammenspiel zwischen Ernsthaftigkeit und Humor im TV-Spot der Kampagne trifft auf sie zu, denn Verona Pooth inszeniert sich seit Jahren perfekt und polarisiert mich Charme und Witz, wird aber diszipliniert, wenn es zu gesundheitlichen Themen kommt.¹⁴⁵ Sie setzt ihr gutes Aussehen als Stärke ein um innerhalb der Kampagne speziell Männer für die Darmkrebsvorsorge motivieren.¹⁴⁶ Ihre Glaubwürdigkeit für die Felix Burda Stiftung ist insofern gegeben, da Verona Pooth schon seit Gründung ein Teil des

¹³⁸ Hagendorf, Prümke (2011), S.203.

¹³⁹ Vgl. ebd. S. 198.

¹⁴⁰ Vgl. ebd. S. 201.

¹⁴¹ Vgl. Buchert (2014), Frage 12.

¹⁴² Vgl. ebd. Frage 16.

¹⁴³ Vgl. Saal, Marco (2010): Verona Pooth im Interview, URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Verona-Pooth-im-Interview-Seit-ich-fuer-Kikwerbe-ist-der-Umsatz-um-40-Prozent-angestiegen_90512.html (09.07.2014)

¹⁴⁴ Vgl. Website FBD, URL: <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/zitate-prominenter-testimonials/index.php?> (09.07.2014)

¹⁴⁵ Vgl. ebd.

¹⁴⁶ Vgl. GWA Best of Effie Jahrbuch (2005), S. 279. URL:

http://www.gwa.de/images/effie_db/2005/250965_276_Burda.pdf (10.07.2014)

Unternehmens ist, bestens informiert ist und die Felix Burda Stiftung als eine ihrer „Herzensangelegenheiten“¹⁴⁷ bezeichnet.

Analysiert man die Wertbeständigkeit von Verona Pooth nach dem Meaning-Transfer-Model, so erhält man folgende Erkenntnis: Verona Pooth ist Ehefrau und Mutter von zwei Söhnen und ist eine der bekanntesten deutschen Prominenten, was aus dem Bekanntheitsgrad von 95% erschlossen wird. Ihre akademische Laufbahn trat in den Hintergrund, als sie mit 15 Jahren als Model entdeckt wurde. Ende der 80er Jahre besuchte sie dann ohne Abschluss die Höhere Handelsschule Holzhamm. Trotzdem ist sie gewiss nicht dumm, denn ihre Intelligenz beschreibt der renommierte Professor Ernst Pöppel als „phänomenal.“¹⁴⁸ Verona Pooth gewann zahlreiche Schönheitswettbewerbe, woraus man schließen kann, dass sie ein gefragtes Aussehen und Ausstrahlung besaß. Bis heute zählt sie zu einer der schönsten deutschen Prominenten, was sie unter anderem mit der nach ihr benannten Orchidee, die das Abbild von Schönheit ist, bekräftigt.¹⁴⁹ Ihre bolivische Herkunft hat keinen bleibenden Eindruck auf ihre Rhetorik hinterlassen. Sie spricht einwandfreies Deutsch und besitzt aufgrund ihrer Karriere in Moderation eine gute Rhetorik. Bekannt ist Verona Pooth auch durch ihre hohe und piepsige Stimme. Verona Pooth bietet eine starke Persönlichkeit, welche aber nicht nur mit positiven Eigenschaften verbunden ist und sie folglich nicht immer authentisch wirkt. Man kann trotzdem die Folge ziehen, dass der Baustein „Persönlichkeit“ ausgeprägt ist, aber nicht ausgeglichen ist.

Erfolge und Leistung kann Verona Pooth durchaus vorzeigen. Im Alter von 21 Jahren beginnt sie an nationalen und internationalen Schönheitswettbewerben erfolgreich teilzunehmen. Innerhalb von 6 Jahren gewinnt sie 6 Titel. In dieser Zeit startet sie auch in der Musikbranche mit der Gruppe Chocolate, mit denen sie eine Goldene Schallplatte für den Song Ritmo de la Noche erhält. Ihre endgültige Berühmtheit erhält sie schließlich mit ihrer TV-Show Peep, wofür sie als beliebteste Moderatorin 1998 ausgezeichnet wurde. Ich wohl stolzester Preis ist der Bambi für ihre Karriere. Zudem besitzt Verona Pooth einige Auszeichnungen für soziales Engagement. Innerhalb ihrer Laufbahn hat sie immer wieder Auftritte in Serien und Filmen. Man kann darauf schließen, dass der Baustein „Leistung“ positiv ausfällt, wenn auch in den letzten Jahren aufgrund der Insolvenzverfahrens gegen ihren Mann Franjo Pooth sie in ihrer Karriere einbüßen musste.

¹⁴⁷ Vgl. Youtube FBS (2014): URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uS3bH04khMQ> (10.07.2014)

¹⁴⁸ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2010): URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/hirnforscher-verona-feldbusch-besitzt-phaenomenale-intelligenz-1.672598> (10.07.2014)

¹⁴⁹ Vgl. Die Welt (2013): URL: <http://www.welt.de/newsticker/leute/stars/article113207347/Verona-Pooth-Eines-der-schoensten-Komplimente-meiner-Karriere.html> (12.07.2014)

Die Medienpräsenz von Verona Pooth ist durchaus seit den 90er Jahren konstant. Sie stand nicht nur aus beruflichen Gründen in der Öffentlichkeit, sondern ebenso aus privaten Gründen. Die 4 wöchige Ehe zu Dieter Bohlen¹⁵⁰, sowie die Ehe zu Franjo Pooth wurden in den Medien gelebt. Letzteres erlangte nicht nur durch die Reality-TV-Show Aufmerksamkeit, sondern auch durch das Insolvenzverfahren ihres Mannes. Im Laufe der Zeit, stand Verona Pooth nicht nur für TV-Auftritte, Kinorollen und zahlreiche Werbekampagnen vor der Kamera. Ihre konstante Präsenz ist ein Anzeichen, dass sie schon über Jahre hinweg aktuell ist. Man kann schließen, dass der Baustein „Medienpräsenz“ stark ausgeprägt ist, aber aufgrund ihrer negativen Presse nicht ausgeglichen ist.

Betrachtet man alle drei Bausteine, so ist festzustellen, dass sie nicht im Gleichgewicht sind. Daraus wird geschlossen, dass der Wert und demnach die Glaubwürdigkeit von Verona Pooth sinkt.

Wie in Punkt 3.3 erwähnt, ist der Imagetransfer eines Prominenten die wichtigste Komponente in Beziehung zur Marke. Der Transfer beginnt sobald Verona Pooth in der „I feel good“-Kampagne der Felix Burda Stiftung wahrgenommen wird. Ob es sich nun um einen positiven Imagetransfer handelt wird an der Glaubwürdigkeit festgemacht. Wie schon erläutert, ist die Match-Up Hypothese eine Möglichkeit die Glaubwürdigkeit zu messen. Mit ihren Stärken Humor, sowie Disziplin und Lässigkeit mit dem Thema umzugehen¹⁵¹, sowie dem Fakt, dass sie seit Gründung der Felix Burda Stiftung ein Gesicht der Marke ist, wird Verona Pooth in Bezug auf die Werbekampagne glaubwürdig. Buchert sagt, dass der Felix Burda Stiftung das Image des Prominenten sehr wichtig ist und sie nie jemanden mit einem miserablen Image vertreten würden.¹⁵² Man zieht daraus den Schluss, dass das Image von Verona Pooth nicht schlecht ist.

5.4.2 Erfolgsgrenzen

Wie in Punkt 4.1 angesprochen, ist der „Vampir-Effekt“ die größte potentielle Gefahr beim Einsatz von Testimonials. In der „I feel good“-Kampagne an sich wird die Eigenschaft Humor angewandt, was sich mit Verona Pooth bestens verkörpern lässt. Sieht man sich den TV-Spot nicht bis zum Ende an bzw. die Anzeigenmotive nicht genauer, so erkennt man nicht die Werbebotschaft. Der Claim „I feel good“ ist in den Anzeigenmotiven überproportional dargestellt. Im Gegensatz zu den anderen Testimonials die-

¹⁵⁰ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011), S.201.

¹⁵¹ Vgl. Buchert (2014), Frage 10.

¹⁵² Vgl. ebd. Frage 11.

ser Kampagne, beschränkt sich Verona Pooth auf eine eher ernste Pose: verschränkte Arme und ein leichtes Lächeln. Fokus wird hier eher auf die perfekt gestylte Frau gelegt mit dem Ziel Männer anzusprechen.¹⁵³ Verona Pooth hat weder im TV-Spot, noch in den Anzeigen eine absorbierende Wirkung. Der einzig negative Aspekt, der hier als Überstrahlung gesehen werden kann, ist ihre physische Attraktivität, denn schließlich gilt sie Abbild der weiblichen Erotik. Auch wenn laut Buchert diese Eigenschaft keine Rolle bei ihren Testimonial spielt, besitzt Verona Pooth diese und setzt sie auch bewusst ein. Man kann daraus folgen, dass die Chance steigt, einen Vampir-Effekt hervorzurufen, denn je attraktiver ein Testimonial, desto höher die Möglichkeit das Produkt zu überstrahlen.

Man kann erschließen, dass es bei Verona Pooth zu einem Vampir-Effekt kommen kann, aber nicht zwingend muss. Buchert lehnt jedoch ab, dass Verona Pooth die Kampagne überstrahlt.¹⁵⁴

Wie schon mehrmals erwähnt, ist die Glaubwürdigkeit eine der Erfolgsfaktoren für eine Testimonialwerbung. Mangelt es also an Übereinstimmung zwischen Verona Pooth und der Felix Burda Stiftung oder ist der Wear-Out-Effekt im Hinblick auf Multitestimonials gegeben, so ist diese gefährdet. Betrachtet man Glaubwürdigkeit im Hinblick auf Haases Definition, so muss Verona Pooth Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit besitzen. Die Kompetenz besitzt sie aufgrund ihres Bewusstseins über ihre Gesundheit und ihr Wissen über das Thema.¹⁵⁵ Den Eindruck von wahrheitsgemäßer Berichterstattung entsteht, dass Verona selbst zur Darmkrebsvorsorge geht, obwohl sie noch keinen gesetzlichen Anspruch darauf hat.¹⁵⁶ Dem Vorwurf Verona Pooth würde nur aus Geldgier oder Selbstinszenierung für die Felix Burda Stiftung werben, ist insofern entgegenzuwirken, da sie sich schon seit Jahren für Soziales engagiert und für die Kooperation mit der Felix Burda Stiftung nicht vergütet wird.¹⁵⁷

Ein weiterer Faktor für die Glaubwürdigkeit ist die Präsenz des Testimonials. Betrachtet man die Art und Weise der Artikulation und Ausdrucksweise von Verona Pooth, so wird deutlich, wie sicher sie sich sprachlich zeigt. Dies ist zu begründen mit ihrer Karriere in der Moderation, denn Wortgewandtheit ist da von großer Bedeutung. Ihre piepsige Stimme zählt zu den Attributen, die sie unverkennbar machen. Wie schon erwähnt, trägt die physische Attraktivität zur Präsenz insofern bei, da sie einen Wirkungseffekt auf die Persönlichkeit und die Beliebtheit der Zielgruppe hat. Die Attraktivität ist bei

¹⁵³ Vgl. GWA Best of Effie Jahrbuch (2005), S.279.

¹⁵⁴ Vgl. Buchert (2014), Frage 19.

¹⁵⁵ Vgl. ebd. Frage 16.

¹⁵⁶ Vgl. ebd. Frage 21.

¹⁵⁷ Vgl. ebd. Frage 22.

Verona Pooth ist gegeben, was unter anderem aus ihren Siegen von Schönheitswettbewerben gegeben ist.

Die Glaubwürdigkeit wird ebenfalls anhand des Effekts von Multitestimonials bzw. des Wear-Outs festgemacht. Wie schon erwähnt hat Verona Pooth ihre Bekanntheit unter anderem stark ihren zahlreichen Werbeverträgen zu verdanken. Als Rekordhalterin von gleichzeitig 9 Partnerschaften, kann sie durchaus als Werbeikone beschrieben werden. Folgende Marken hat Verona Pooth unter anderem bereits vertreten: Telegate, Iglo, Schauma, Expo 2000, Schwartau, Karstadt und Kik.

Zum Zeitpunkt der „I feel good“-Kampagne stand Verona mit einigen dieser Marken im vertraglichen Verhältnis. Weil sowohl TV-Spots, als auch Anzeigen geschaltet wurden, war Verona konstant in der Werbung zu sehen. Auf der einen Seite ist die hohe Anzahl der Werbeverträge ein Zeichen für Verona Pooths Aktualität und Bekanntheit, dennoch riskiert man, dass sie verwechselt wird und nicht den richtigen Marken zugeordnet werden kann. Dies war der Fall in einer Umfrage der IMAS International in 2006, als nur 39% der Befragten Verona Pooth die richtigen Marken zuordnen konnte.¹⁵⁸ Es ist jedoch zu beachten, dass sie noch nie im gleichen oder ähnlichen Themenbereich der Darmkrebsvorsorge geworben hat, was für die Felix Burda Stiftung ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl war.¹⁵⁹ Verona Pooth nutzt in der Kampagne ihre Bekanntheit und Sympathie zu ihrem Vorteil als Werbegesicht für die Felix Burda Stiftung zu fungieren, obwohl diese Eigenschaften auch die Wirkung senken könnten. Die Vielzahl von Werbeverträgen könnte den Eindruck hinterlassen, dass Verona Pooth aus kommerziellen Gründen wirbt. Bei der Selbstinszenierung mag das stimmen, allerdings kann man nicht sagen, dass sie aus finanziellen Gründen wirbt, denn Verona Pooth wird dafür nicht vergütet und wirbt freiwillig.¹⁶⁰ Man kann schließen, dass die Vielzahl von Werbeverträgen sich negativ auf Verona Pooths Glaubwürdigkeit auswirken kann.

Der Imagetransfer von Verona Pooth ist zwar auch positiv verlaufen, dennoch gibt es auch negative Komponenten. Ihr Image bezüglich Fehlritte und Skandale im Sinne von Affäre, Drogen- und Alkoholmissbrauch ist bisher einwandfrei. Negative Schlagzeilen machte sie eher mit ihrem Privatleben wie z.B. als sie sich nach nur 4 Wochen Ehe von Dieter Bohlen scheiden ließ mit der Begründung er wäre handgreiflich geworden.¹⁶¹ Grundsätzlich trennt Verona Pooth Karriere und Privatleben nicht unbedingt und nicht

¹⁵⁸ Vgl. IMAS International

¹⁵⁹ Vgl. Buchert (2014), Frage 16.

¹⁶⁰ Vgl. ebd. Frage 22.

¹⁶¹ Vgl. Hagendorf, Prümke (2011), S.201.

selten verbindet sie sogar beides miteinander. Das hat den Grund, dass sie sich nicht der Macht der Medien aussetzen will. Zum Zeitpunkt der „I feel good“-Kampagne kam gerade das Insolvenzverfahren ihres Mannes Franjo Pooth an die Öffentlichkeit. Dies hatte möglicherweise Imageschäden zur Folge, denn man unterstelle Verona Pooth sie hätte von der Steuerhinterziehung gewusst. Aktiv steht Verona nicht mehr für die Felix Burda Stiftung vor der Kamera, nimmt aber noch am gleichnamigen Award teil. Es bleibt fraglich, ob ein Zusammenhang mit den Schlagzeilen besteht. Buchert bringt jedoch zum Ausdruck, dass Verona Pooth stets begrüßt wird und mit ihrem Wissen und Engagement mehr herausragt als familiären Problemen.¹⁶² Daraus kann man schließen, dass die Toleranz der Felix Burda Stiftung gegenüber dieser negativen Geschehnissen ein positives Bild auf die Beziehung zwischen Testimonial und Marke wirft. Man kommt zu dem Entschluss, dass eine loyale Zusammenarbeit besteht.

5.4.3 Medienresonanz

| Kommunikationskanal | Anzahl | Kontakt |
|---------------------|----------------------|------------|
| Print | 114 | 873 Mio. |
| TV | 239 | 37,69 Mio. |
| Radio | 86 Spots | - |
| Online | 1,7 Mio. Impressions | - |
| Mobile | - | - |

Tabelle 2: Medienresonanz „I feel good“¹⁶³

Aus dem GWA Schlussbericht kann man ebenfalls entnehmen, dass die junge Zielgruppe von 14- bis 49-Jähriger zu 41 Prozent und die ältere Zielgruppe ab 50 Jahren zu 60 Prozent erreicht wurde. Nach der Kampagne ist eine Steigung der Rate zur Darmkrebsvorsorgeuntersuchung zu erkennen und 30% der Befragten gaben an aufgrund der Werbung der Felix Burda Stiftung die Vorsorge vollzogen zu haben.¹⁶⁴

¹⁶² Vgl. Buchert (2014), Frage 16.

¹⁶³ Vgl. Best of Effie Jahrbuch (2005), S.281.

¹⁶⁴ Vgl. ebd.

Man konnte nach dem Einsatz von Verona Pooth eine Reichweite von 22,4 Millionen Lesern, sowie 16,2 Millionen Fernsehzuschauern erreichen.¹⁶⁵ Die Kampagne hat sich bewährt und hat Ziele nachweislich übertroffen.¹⁶⁶

5.6 Auswertung und Implikationen

Betrachtet man die beiden Testimonials der Felix Burda Stiftung im Hinblick auf die Erfolgspotentiale und -Grenzen, so können sowohl Übereinstimmungen, als auch Unterschiede festgestellt werden. Hier eine Übersicht über die erarbeiteten Ergebnisse:

| | Vitali Klitschko | Verona Pooth |
|---|------------------|--------------|
| Aufmerksamkeit | ja | Ja |
| Glaubwürdigkeit durch passenden Fit | ja | Ja |
| Glaubwürdigkeit durch Wertbeständigkeit | ja | Nein |
| Positiver Imagetransfer | ja | Ja |
| Vampir-Effekt | nein | Möglich |
| Mangelnde Glaubwürdigkeit durch fehlenden Fit | nein | Nein |
| Mangelnde Glaubwürdigkeit durch Multitestimonial / Wear-Out-Effekt | nein | Ja |
| Negativer Imagetransfer | nein | Möglich |

Tabelle 3: Eigene Darstellung der erarbeiteten Ergebnisse

Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass die Erfolgspotentiale und –Grenzen Einfluss auf die Wirkung des Testimonials haben. Man kann anhand der Übersicht sehen,

¹⁶⁵ Vgl. ebd. S. 279.

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

dass Vitali Klitschko alle vermeintlichen Eigenschaften zu einer erfolgreichen Testimonialwerbung besitzt, während Verona Pooth einige Defizite aufweist. Bei näherer Betrachtung stellt sich jedoch die Frage, welche Faktoren tatsächlich ausschlaggebend für den erfolgreichen Effekt der Werbung sind. Beide Kampagnen haben sich bewährt, dennoch steht jetzt schon fest, dass die Felix Burda Stiftung ihr Ziel im Jahr 2015 die jährlichen Darmkrebstoten auf unter 20.000 zu senken, nicht erreichen wird.¹⁶⁷ Da seit der Gründung der Felix Burda Stiftung mit Testimonialwerbung geworben wird, kann man grundlegend schon mal die Folge ziehen, dass der Einsatz von prominenten Testimonials nicht automatisch ein Erfolgsgarant für eine Marke ist. In diesem Zusammenhang ist zu klären welchen Einfluss die Potentiale und Grenzen der Testimonials haben.

Übereinstimmend kann man resümieren, dass basierend auf dem Bekanntheitsgrad der Prominenten die Aufmerksamkeit und Erinnerung der Kampagnen und folglich der Felix Burda Stiftung steigt. Beide Testimonials übertragen ihre Bekanntheit auf die Marke. Das wirkt sich insofern positiv auf die Positionierung der Felix Burda Stiftung aus, da die Darmkrebsvorsorge somit ins Bewusstsein des Empfängers gerufen wird.

Es liegt zudem nahe, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit wesentliche Faktoren beim Einsatz von Testimonials für eine Marke ist. Dennoch ist darin ein Unterschied anhand der Analyse zu erkennen. Während man übereinstimmend das Fazit ziehen kann, dass ein passender Fit des Testimonials und des Produkts bzw. der Marke vorliegen muss, ist die Rolle der Glaubwürdigkeit anhand der Wertbeständigkeit ungeklärt. Während bei Vitali Klitschko die Bausteine alle im Gleichgewicht sind, sind Verona Pooths im Ungleichgewicht. Da beide Testimonials erfolgreich geworben haben, ist fraglich welches Instrument zur Messung der Glaubwürdigkeit mehr positive Auswirkungen hat. Wenn also der passende Fit gegeben ist, kommt es auf die Unterschiede in der Wertbeständigkeit (Persönlichkeit, Leistung, Medienpräsenz) an.

Die gewonnene Glaubwürdigkeit wirkt sich in jedem Hinblick positiv auf die Positionierung der Felix Burda Stiftung aus. Beide Testimonials zeigen einen Fit zu der Kampagne bzw. der Felix Burda Stiftung. Man kann daraus folgern, dass sich das Unternehmen so positioniert, dass es der Empfänger als glaubwürdig einstuft und sich damit auch auseinander setzen möchte und ggf. die Darmkrebsvorsorge in Anspruch nimmt.

¹⁶⁷ Vgl. Buchert (2014), Frage 1.

Die Verfasserin bejaht jedoch nicht die Erkenntnis der Studie des TNS Intratest, dass der positive Imagetransfer das wichtigste Kriterium für den Einsatz von Testimonials ist. Anhand der Analyse erhält sie die Erkenntnis, dass der negative Imagetransfer einen größeren Einfluss hat. In welche Richtung sich der Imagetransfer jedoch entwickelt, hängt stark von den Einflussfaktoren ab und wie das Testimonial in Kooperation mit dem Unternehmen reagiert. Die Wechselwirkung zwischen Testimonial und Marke, die bei einem Imagetransfer ebenso von Bedeutung ist, kann große Auswirkungen auf die Positionierung einer Marke haben. Es bleibt jedoch fraglich, ob es sich um positive oder negative Auswirkungen handelt. Die Felix Burda Stiftung wird durch den positiven Imagetransfer beider Testimonials positiv beeinflusst, was sich folglich auf die Positionierung der Felix Burda Stiftung auswirkt.

Kommt es zum Vampir-Effekt, so wird die Marke in den Hintergrund gedrückt und hat keine Möglichkeit sich zu zeigen oder gar zu positionieren. Dies ist ebenso festzustellen bei dem Multitestimonial- oder Wear-Out- Effekt. Während Vitali Klitschko keine der Effekte hervorruft, kann es bei Verona Pooth zum Vampir-Effekt kommen. Ihre überproportionale Medienpräsenz ist der Grund dafür. Ihre Vergangenheit voller Werbeverträge kann sich ebenso negativ auswirken. Wird die Felix Burda Stiftung von ihr überstrahlt oder muss sich unter vielen anderen Marken für die der Prominente sonst noch wirbt durchsetzen, so ist es für die Felix Burda Stiftung schwer sich zu positionieren.

Die Verfasserin ist anhand ihrer Analyse der Meinung, dass die Erfolgsgrenzen der Testimonialwerbung größeren Einfluss haben auf die Marke als die Erfolgspotentiale.

Man kann resümieren, dass die Felix Burda Stiftung von den Erfolgspotentialen ihrer Testimonials profitiert und sich positiv bei den Empfängern positioniert hat. Da Verona Pooth zur Gründung der Felix Burda Stiftung als Testimonial schon zum Einsatz kam, ist die Verfasserin der Meinung, dass sie den Effekt haben sollte die Felix Burda Stiftung erstmal in das Bewusstsein der Empfänger zu bringen und überhaupt in der Öffentlichkeit zu positionieren. Obwohl sie zu diesem Zeitpunkt nicht der typischen Zielgruppe der Felix Burda Stiftung entsprach, nutzte man ihre Bekanntheit und Reichweite verschiedener Zielgruppen. Da hingegen entspricht Vitali Klitschko der Zielgruppe und ist eventuell eingesetzt worden um mit seiner Vertrauenswürdigkeit die Leistung der Felix Burda Stiftung positiv zu darzustellen und zur Darmkrebsvorsorge zu motivieren. Er hat somit die Felix Burda Stiftung als Marke so positioniert, dass sie kein Tabuthema mehr ist.

Die Felix Burda Stiftung hat mit ihrer anfänglichen Positionierung innerhalb von nur 12 Jahren geschafft, dass die Darmkrebsvorsorge kein Tabuthema mehr ist. Auch wenn sie nicht ihr an Zahlen festgemachtes Ziel erreicht hat, kann die Felix Burda Stiftung trotzdem von einer erfolgreichen Positionierung sprechen. Nun sollte in Zukunft ein

größeren Wert auf ihre Testimonials gesetzt werden Da der Einsatz von Testimonials weiterhin geplant ist¹⁶⁸ und bisher nie ein Effektivitätsmodell angewendet wurde,¹⁶⁹ wäre es von Vorteil sich mehr mit der Auswahl der Testimonials auseinander zu setzen. Um sich von der Masse der Testimonialwerbung ab- und durchzusetzen, müssen Unternehmen analytisch mit dem Einsatz von prominenten Testimonials umgehen. Möglichkeiten hierzu geben Marktforschungsinstitute, die sich anhand von Eigenschaften mit der Auswertung von Werbewerten von Prominenten beschäftigen.

¹⁶⁸ Vgl. Buchert (2014), Frage 25.

¹⁶⁹ Vgl. Buchert (2014), Frage 7.

6 Schlussbetrachtung

Im Hinblick auf die Analyse des Fallbeispiels und die vorab erfolgte theoretische Erläuterung der Grundlagen der Testimonialwerbung ist es möglich, dass sich Marken mit dem Einsatz von Testimonials erfolgreich positionieren können. Es ist jedoch festzuhalten, dass der bloße Einsatz von Prominenten heutzutage kein Erfolgsgarant für eine Marke ist, denn dafür sind verschiedene Einflussfaktoren ausschlaggebend.

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass Testimonials für Unternehmen eine positive Bereicherung sein können, solange sie gut ausgewählt sind und vor allem im Einklang mit der Kampagne bzw. der Marke stehen. Dies muss mit einer sorgfältigen Analyse erfolgen, bei der die Potentiale und Grenzen des Testimonials geprüft werden.

Die Potentiale von Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und positiven Imagetransfer ist besondere Beachtung bei der Auswahl der Testimonials zu schenken. Während der Bekanntheitsgrad ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit der Werbung ist, gibt es für die Glaubwürdigkeit verschiedene Einflussfaktoren. Anhand der Analyse wird deutlich, dass nicht nur die passende Übereinstimmung zwischen Testimonial und Marke als wichtigstes Kriterium gesehen wird, sondern auch, dass die Unterschiede der Wirkung des Testimonials in der Wertbeständigkeit von Persönlichkeit, Leistung, Medienpräsenz liegen. Der Imagetransfer ist sowohl von einer positiven, als auch von einer negativen Seite zu betrachten, denn die daraus resultierende Wechselwirkung kann ein ausschlaggebender Faktor sein für die Marke.

Die Grenzen und Risiken, die der Einsatz von Testimonials mit sich bringt, sind jedoch nicht zu unterschätzen. Sowohl dem Vampir-Effekt, als auch dem Multitestimonial oder Wear-Out-Effekt ist große Beachtung zu schenken. Tritt das beworbene Produkt in den Hintergrund des Testimonials, so kann die Aufmerksamkeit gegenüber der Marke sinken und sich negativ auf die Positionierung auswirken. Durch die überproportionale Präsenz eines Testimonials empfindet man weder Sympathie, noch Glaubwürdigkeit gegenüber der Marke.

Es ist zu vermuten, dass der Einsatz von Prominenten in der Werbung weiterhin ansteigt. Um eine erfolgreiche Wirkung ihrer Testimonials zu erzielen, sollten Unternehmen in Zukunft demnach einen größeren Fokus auf das Auswahlverfahren des Testimonials legen. Es gibt einige Marktforschungsinstitute, die sich darauf spezialisiert haben die Eigenschaften von Prominenten auszuwerten und daraus Werbewerte zu ermitteln. Beispiele sind in Deutschland das Promimeter der IMAS, der Promicheck des TNS Infratest und der cpi- Index der Celebrity Performance.

Literaturverzeichnis

Augustowsky, Jens; Nold, Alexander (2011): „Einführung in Marketing und Markenführung“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S. 23-44.

Buchert, Carsten (2014), Experteninterview im Anhang

Erdogan, Zafer; Baker, Michael; Tagg, Stephen (2001): „Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective“. In: Journal of Advertising Research, May June 2011, S. 39-48.

Fanderl, Harald (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

Feddersen, Christian (2010): „Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien“. In Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2.Auflage, Stuttgart, Spektrum Akademischer Verlag.

Forsa (2003): Wer ist für Sie ein Idol, zu wem schauen Sie auf, wem eifern Sie nach?, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/432/umfrage/idole-der-deutschen/> (02.07.2014)

GWA Frühjahrsmonitor (2005), GWA Frühjahrsmonitor 2005 Chart Report, online.

GWA Best of Effie Jahrbuch (2005), URL: http://www.gwa.de/images/effie_db/2005/250965_276_Burda.pdf (03.07.2014)

Haase, Henning (2000): „Testimonialwerbung“. In: Planung und Analyse, Nr.3, 21.06.2000, S. 56.

Hagendorf, Jens; Prümke, Alexandra (2011): „Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.95-122.

Hagendorf, Jens; Prümke, Alexandra (2011): „Vermarktung von Prominenten. Interviews mit Experten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.195-222.

Innofact AG (2007): Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel. Testimonialbefragung 2007, online, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf> (15.06.2014)

IMAS International (2011), Die Klitschkobrüder im Trend, im Anhang

Kilian, Karsten (2009): Was ist ein Vampireffekt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 2009, S. 72.

Kilian, Karsten (2009): Absatzwirtschaft Ausgabe 8, S.72.

Kilian, Karsten (2010): „Mensch Marke“. In: Absatzwirtschaft, Ausgabe Marken, 10.03.2010, S.103.

Koch, Dorit (2008): Stern, URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/verona-pooth-wir-sind-keine-kriminelle-familie-612695.html> (08.07.2014)

Koeppler, Karlfritz (2000): Strategien erfolgreicher Kommunikation, München, Oldenburger Wissenschaftsverlag,

McCracken, Grant (1989): „Who is he celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process“. In: Journal of Consumer Research, Nr.16, December 1989, S. 310-321.

Media Analyzer (2004): Studie zur Wirkung prominenter Testimonials in Printanzeigen, Hamburg, URL: <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Testimonials-2004.pdf> (15.06.2014)

Media Analyzer (2012): Prominente Testimonials. Wie gut funktionieren Promis in der Werbung?, Hamburg, URL: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Promis-in-der-Werbung-2012.pdf> (15.06.2014)

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12.Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Olsson, Peter (2009): Prominente in der Werbung . Ein Leitfaden, München, S.23.

Olsson, Peter (2011): „Die Vermarktung von Prominenten“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2.Auflage, Göttingen, Business Village, S.327-342.

Saal, Marco (2010): Verona Pooth im Interview, URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Verona-Pooth-im-Interview-Seit-ich-fuer-Kik-werbe-ist-der-Umsatz-um-40-Prozent-angestiegen_90512.html
(09.07.2014)

Schaaf, Daniela (2013): "Testimonial- und Celebritywerbung im Sport". In: Nufer, Gerd; Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag.

Schweiger, Günther; Schrattenegger, Gertraud (2009): Werbung, 7. Auflage, Stuttgart, UTB.

Service Marketing (2001): GWA-Studie Werbung mit Prominenten ist en vogue

Spiegel, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/umsturz-in-der-ukraine-tchibo-stoppt-werbung-mit-den-klitschkos-a-955166.html> (07.07.2014)

Süddeutsche Zeitung (2010): URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/hirnforscher-verona-feldbusch-besitztphaenomenale-intelligenz-1.672598> (10.07.2014)

Website Felix Burda Stiftung

- <http://www.felix-burda-stiftung.de/stiftung/> (28.06.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/stiftung/preise-auszeichnungen/index.php?>
(28.06.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/kampagnenhistorie/index.php?%20> (29.06.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/pressemeldungen/2008/index.php?> (29.06.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/werbekampagne/print/index.php?>
(30.06.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/zitate-prominenter-testimonials/index.php?> (09.07.2014)
- <http://www.felix-burda-stiftung.de/presseportal/felix-burda-stiftung/statements-kampagne-testimonials-2014/index.php?> (02.07.2014)

Website Vitali Klitschko, URL: <http://www.klitschko.com/de/vitali-wladimir/vitali-klitschko> (03.07.2014)

Welt (2013): URL: <http://www.welt.de/newsticker/leute/stars/article113207347/Verona-Pooth-Eines-der-schoensten-Komplimente-meiner-Karriere.html> (12.07.2014)

Youtube Felix Burda Stiftung (2014): Interview mit Verona Pooth, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uS3bH04khMQ> (10.07.2014)

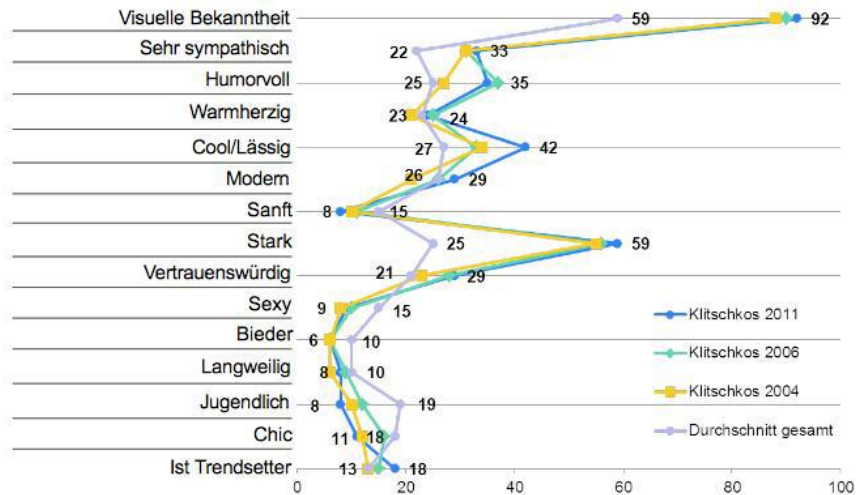
Anlagen

Eigenschaftsprofil

Die Klitschko-Brüder im Trend



Frage: „Nennen Sie mir bitte alles, was Ihrem Eindruck nach auf Person ... zutrifft (mit Listenvorlage)?“



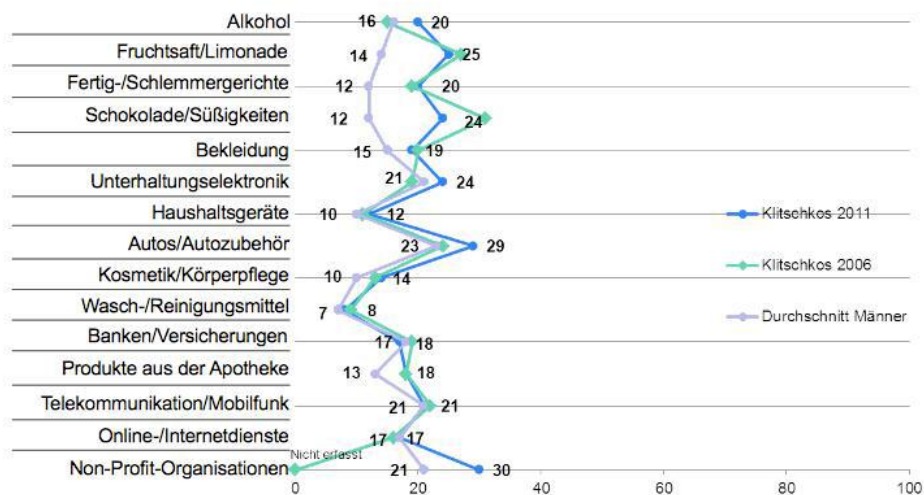
Basis: ca. n=1.000, Angaben in Prozent.

Werbebeignung/Affinität

Die Klitschko-Brüder im Trend



Frage: „Nennen Sie mir bitte alles, was Ihrem Eindruck nach auf Person ... zutrifft (mit Listenvorlage: Passt gut zu Werbung für ...?)“



Basis: ca. n=1.000, Angaben in Prozent.

Experteninterview mit Carsten Buchert Marketing- und Kommunikationsdirektor der Felix Burda Stiftung (telefonisch am 10.06.2014)

1. Welche Ziele verfolgt ihr Unternehmen?

Das Unternehmen ist ja eine Stiftung, deswegen ist die Position ja schon einmal eine besondere. Das konkrete Ziel in Zahlen heißt die Anzahl der jährlichen Darmkrebstoten auf unter 20.000 im Jahr 2015 senken zu wollen. Jetzt stehen wir ja kurz vor dem Jahr 2015 und es ist wohl anzunehmen, dass wir das Ziel nicht erreichen werden. Das weitergefasste Ziel heißt mal unabhängig von diesen 20.000 natürlich eine Senkung von Darmkrebstoten im Jahr in Deutschland und eine Verbesserung der sowohl Qualität der Darmkrebsvorsorge, als auch der Teilnahme.

2. Welche Werbestrategien und Kommunikationskanäle benutzen Sie?

Die Strategien wechseln. Sie kennen unsere aktuelle Kampagne? Dann kennen Sie eventuell auch vorherige Kampagnen? Da sieht man schon ein bisschen, dass die Inhalte, die innerhalb einer Kampagne kommuniziert werden, voneinander differieren. Im Kern geht es also immer um dieses Ziel, aber die Erkenntnis ist, dass dieses Ziel erstens nicht immer mit einer Haudrauf-Methodik zu erreichen ist, sondern wir versuchen müssen mit so geringen Hürden wie möglich Menschen einen Zugang zu diesem Thema zu verschaffen und auch motivieren sich damit auseinander zu setzen und im Zweifelsfalle sich mit der Untersuchung zu befassen und diese auch in Anspruch zu nehmen. Das ist ein relativ langer Weg, der die grundsätzliche Strategie beinhaltet, aber wie wir die werblich angehen, differiert im 2 bis 4 Jahresrhythmus. Deswegen die aktuelle Kampagne, die eben nicht sagt „Geh zur Darmkrebsvorsorge“, was auch psychologisch falsch und schwierig wäre, sondern die sagt „Kümmere dich um deinen Partner, dass der das macht.“ Vereinfacht ausgedrückt. Die vorhergehende Kampagne befasste sich mit dem Thema Humor, dass es viele Dinge gibt über die man lachen kann, aber dass eben in diesem Fall der Spaß aufhört und man sich nicht so anstellen sollte. Davor wiederum ging es um das Thema, dass man sich zwar gut fühlen kann, aber schon Krebs haben kann und davor ging es wieder um ein anderes Thema usw. Es sind immer Geschichten, die wir quasi um den Kern der Sache drum herum erzählen um auf den Weg auch die Möglichkeit haben im Rahmen der PR Geschichten über die Prominenten zu erzählen und über die PR auch weitere Themenkanäle aufzumachen. Wenn Sie bei uns mal auf dem Presseportal waren, dann haben sie gesehen, dass es zu jedem Jahr Kommunikationsschwerpunkte gibt und da sieht man, dass wir nicht jedes Jahr nur sagen „Das ist eine Koloskopie, lassen sie die den Stuhlgang testen, das sind die Risikofaktoren“ Da gibt's immermal wieder, ich sag jetzt mal, weichere Themen, die auch der Presse die Möglichkeit geben. Eine Art 360 Grad Beobachtung, d.h. von mehreren Seiten immer mal neu zu erzählen.

3. Welche Zielgruppe möchte Sie ansprechen und kommt ihre Botschaft bei dieser an?

Die Kernzielgruppe sind alle 50-55 Jährige, weil die einfach von der gesetzlichen Darmkrebsvorsorge erfasst werden. Die erhalten von der gesetzlichen Krankenkasse den Stuhlbluttest und ab 55 kann man eine Koloskopie in Anspruch nehmen. Da gibt's noch Turni dahinter wie oft man das machen kann, aber alle Jüngeren erhalten keinen gesetzlichen Anspruch. Deswegen sind in erster Linie diese 50-55 Jährigen relevant.

Die erweiterte Zielgruppe sind alle mit Risikofaktoren und innerhalb dieser Gruppe vor allem die mit einem familiären Risiko. Es kann also auch schon einen 25-Jährigen betreffen, wenn entsprechende Faktoren aufgetreten sind, die besagen, dass in seiner Familie Darmkrebs oder andere Krebsarten schon vorkamen. Dazu zählt das Problem, dass diese Gruppe eigentlich momentan keine gesetzliche Leistung erhält, weil es aber nun schon 4-5 Millionen Menschen schon wissen und deutlich früher erkrankt, für uns in der Kommunikation, der Aufklärungskommunikation eine sehr wichtige Zielgruppe ist. Deswegen in der Hierarchie: 50-55 Jährige und dann Menschen mit einem familiären Risiko.

Und ob wir das tatsächlich erreicht habe, da gibt es Messungen des cti, das Zentralinstitut der kassenärztlichen Versorgung. Die werten all die Daten aus, die von den Krankenkassen zurückgemeldet werden. Da gibt es Alterskurven, wo man deutlich sieht, dass in den Jahren 2002, 2003 und 2004 (Darmkrebsvorsorge wurde erst 2002 eingeführt) Als es 2002 losging, war die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer an diesen Programmen 65-70 Jährige. Wenn man sich eine Altersvorsorge vorstellt, dann hatte man einen deutlichen Peak bei diesen Älteren und mittlerweile ist das so, dass es sich komplett geschiftet hat. Jetzt ist der deutliche Peak bei den 55-Jährigen und die 65-Jährigen sind in der deutlichsten Minderheit. Das heißt jetzt im Kern, dass man quasi in den Anfangsjahren die, die erstmalig Anspruch haben, nicht erwischen konnte. Die waren da nicht bereit, ein noch zu großes Tabu. Die haben das für sich als noch nicht relevant erkannt. Die Älteren, die erfahrungsgemäß sich ohnehin mehr mit sich und Gesundheit auseinandersetzen, sind dann auf die Programme eingestiegen und waren dann quasi so die First-Mover. Mittlerweile, nach etwa 12-13 Jahren Kommunikation zu dem Thema, kann man als Zielerreichung schon festhalten, dass mittlerweile die, die erstmalig Anspruch darauf haben, auch tatsächlich dazu bringen diesen Anspruch wahrzunehmen weil die einfach über diese 12 Jahre hinweg in jedem Jahr erneut dieses Thema zu hören bekommen. Die heute 55-Jährigen werden also quasi schon seit ihrem 43.Lebensjahr damit beschallt und deswegen haben die eine längere Penetration hinter sich und nehmen dass dann auch in Anspruch.

4. Wie positionieren Sie die Stiftung?

Es ist eine umfassende Positionierung auf der Website. Da ist eigentlich alles drinnen. Da muss man allerdings sagen, wir sind ja kein Konsumgüterprodukt und müssen uns auch nicht wie ein Autohersteller über dem Wettbewerb in dem Maße positionieren, wie es klassischer Weise aus Marketingsicht notwendig ist. Es gibt in dem Feld in dem wir tätig sind drei Organisationen und zwei davon gehören zu uns, daher sind wir der Meinung, dass sowas nicht zwingend notwendig ist.

5. Warum setzt die Stiftung auf Testimonialwerbung?

Dazu muss man sagen, alles was Sie als Werbung sehen, wird von uns nicht in Media bezahlt. Egal ob wir der letzte Spot vor den ZDF Nachrichten sind oder ob Sie eine Anzeige in der Bildzeitung sehen oder ein Onlinebanner oder eine Mobilewerbung, es ist alles pro bono. Wir werden von allen großen Medienhäusern unterstützt, die schalten uns, was sehr toll ist, aber für uns auch heißt, wir müssen denen attraktive Anzeigen und Werbung bieten. Das heißt im Umkehrschluss, wenn ich eine Werbung als reine Textanzeige bieten würde, wäre eine Attraktivität einer FAZ, Bild, Welt nicht so wahnsinnig hoch dafür eine Anzeige herzugeben. Wenn ich allerdings erstens aufwendige und hochwertig produzierte Werbung anbiete, dann erreiche ich dadurch eine

Attraktivität, die sich dann auch sehr gerne als Fülleranzeigen und auch für TV-Spots als Füller genutzt wird, weil die einfach gut ins Programm oder Heft passen. Wenn ich dann auch noch einen Klitschko oder in diesem Jahr Paul Breitner habe und die auch vernünftig fotografiert sind, dann steht schon irgendwo der soziale Aspekt und das Thema mit auf dem Tablett, aber sind nicht so naiv zu glauben, dass es dem Verlag nur darum geht, sondern es geht auch allen darum durchaus etwas Hübsches in ihrem Heft zu zeigen. Diese Attraktivität lässt sich unter anderem durch die Produktionsmacher und auch durch die Testimonials, prominente Testimonials erstrecht erreichen.

6. Was verspricht sich die Stiftung vom Einsatz der Testimonials?

Zum einen die häufige Schaltung, die Attraktivität für all die, die uns die Medien pro-bono zur Verfügung stellen. Das ist die werbliche Seite. Im Zweifelsfalle womöglich auch wenn manchmal umstritten, die höhere Wirkung beim Betrachter. Da müssen die Testimonials allerdings zum Thema passen. Heißt aber im Umkehrschluss auch, dass nicht jedes Testimonial auch auf den ersten Blick auch hervorragend passt und besser wirkt. Wir hatten ja auch mal Atze Schröder, den man ja vorher nicht unbedingt mit der Darmkrebsvorsorge in Verbindung brachte, aber hervorragend inszeniert hat. Dann ist natürlich auch das Thema Wirkung und Effizienz im Hinblick auf die Verbraucher ein weiterer Punkt. Drittens PR. Wir erzählen über und mit den Prominenten auch Geschichten und haben über die Mitwirkung von Prominenten auch die Möglichkeit den Medien den Interviewpartner zur Verfügung zu stellen, die dann aus eigener Erfahrung über dieses Thema berichten. Gerade bei Paul und Hildegard Breitner ist das besonders imminent weil sie Morboskon hat und er auf idesem Weg schon mehrmals bei der Darmspiegelung war und dann hat man da zwei Menschen sitzen, die auf den ersten Blick überhaupt nichts mit dem Thema zu tun haben, weil es bis dato noch niemand wusste und man lernt plötzlich eine andere Seite an dem Weltmeister Paul Breitner kennen, der nämlich auch hervorragend über dieses Thema Bescheid weiß und sich bestens informiert und sich damit völlig seriös und vertrauensvoll dafür einsetzen kann, weil er es aus Erfahrung kennen gelernt hat. Dann ist es eine schöne Geschichte. Das Thema ist für die PR und in dem Sinne auch für die Medien eine weitere Möglichkeit immer wieder neu verpackt betrachtet. Das alles könnte ich zum Beispiel nicht machen, wenn ich Betroffene von der Straße nehme mit denen man natürlich auch wunderbare Anzeigenkampagnen machen, aber der Betroffene auf der Straße interessiert die Medien zwar auch, aber aus Sicht der Gesamtbevölkerung nicht so wie ein Paul Breitner.

7. Wie läuft die Auswahl für ein Testimonial ab? Haben Sie ein Effektivitätsmodell angewendet?

Nein. In der Regel läuft das so, nach einem Darmkrebsmonat März, wenn wir die Medienresonanzanalyse haben und parallel sind wir ja auch ganz stark im Lobbying aktiv, wir arbeiten auch politisch, d.h. auf lange Sicht welche Themen sich wo platzieren und wie sich das im System fortentwickelt. Das was man von uns mit diesen Anzeigen auch mit PR usw. sieht und größtenteils wahrnimmt ist ja nur ein Bruchteil unserer Aktivität. Deswegen planen wir eine Kampagne nicht auf einen One-Shot in einem Jahr, sondern auf mehrere Jahre hinweg. Wir machen dann nach einem Darmkrebsmonat einen Strich und überlegen dann welche Themen in 1,2,3 Jahren relevant wären, welche Daten stehen uns aus der Zielgruppe, aus den Teilnahmeraten, aus womöglich Patientenbefragungen usw. zur Verfügung, wo müssen wir dagegen steuern, was müssen wir

tun um noch mehr aufzuklären und zu motivieren. Dann setzen wir uns hin und briefen Agenturen, lassen pitchen und es entsteht hoffentlich in unseren Augen ein wirkungsvolles Konzept und dann erst ist die Frage wer muss als Prominenter in diesem Konzept eine Rolle spielen. Das kann im Zweifelsfalle heißen, dass ein Paul Breitner beim nächsten Konzept auf gar keinen Fall dabei sein darf, aber es eine Barbara Schöneberger. Und dann rufen wir Barbara an. Aber das hat alles was mit dem Konzept zu tun und mit der Rundumplanung. Wie z.B. mit der WM, weswegen wir in 2013 gesagt haben, dass wir einen Fußballer brauchen, der im entsprechenden Alter sein sollte und im Idealfall eine Frau haben sollte oder eben eine Fußballerin mit einem Mann, den man auch nicht so stark kennt. Schließlich ist das ja das Prinzip der Kampagne, dass da zwei Eheleute vor der Kamera stehen, wo man eigentlich nur einen in der Regel zur Gesicht kriegt und dann überlegen wir uns wer da reinpassen könnte. Da gibt's dann eine kleine Liste, da wird dann diskutiert, was wir mit denen machen könnten, was die selber für Planungen haben, was bei denen in der Pipeline ist, ob die gerade mit anderen Themen stark in der Presse sind, für wen die sich sonst noch engagieren und ob die sich aufgrund dessen ausschließen lassen, inwieweit die zu unserer Seriosität passen, unserem Anspruch an Seriosität usw. Dann wird das diskutiert und wenn dann keine harten Fakten mehr auf dem Tisch liegen, dann ist es eine Bauchentscheidung. Und dann schreiben wir eine Reihe von Promis an.

8. Gibt es bestimmte Eigenschaften, die sie in ihren Testimonials suchen?

Das hängt stark von der Kampagne ab. Sonst kann man das pauschal nicht sagen. Der Promi an sich sollte allerdings nicht ins trashige abfallen, kein verheitztes Gesicht, maßlos nicht identifizierbar und zuordnungsbar. Sowas hilft uns mit Sicherheit nicht. Der sollte für etwa stehen, aber grundsätzlich kann man das nicht so sagen. Es kann durchaus auch ein D-Promi sein, der hervorragend funktionieren kann. Ob ein Promi zu uns passt, merken wir in der Regel beim Dreh oder des Felix-Burda-Awards, wenn die Promis Bestandteil einer Abendgala werden. Dann wäre es eher eine familiäre Zusammenarbeit. Derjenige sollte von der Lockerheit zu uns passen und mit dem Thema locker umgehen können. Jemand, der Probleme hat darüber zu sprechen oder sagt, dass es da was gibt, aber sich nicht dazu äußern möchte, der hilft und dem Thema wenig. Das sind eher alle welche Faktoren anstatt einer harten Kriterienliste.

9. Welche Umsatzerhöhung versprechen sie sich mit dem Einsatz von Testimonials? Warum?

Das ist eine schwierige Frage. Natürlich lässt sich anders als bei einem Gebrauchsgut des täglichen Bedarfs eine Kampagne nicht vom Abverkauf oder im unseren Fall der Teilnahmerate gegenschließen. Man kann also nicht sagen, man macht im Darmkrebsmonat März eine Werbekampagne in TV, Print, Online, Radio Mobile und eventuell noch Out of Home und investiere dort so und so viel in Produktion, habe einen theoretischen Mediawert, eine Reichweite und eine Schaltungsanzahl und jetzt kucke ich mal was in den darauffolgenden Monaten so passiert. Das funktioniert nicht. Selbst die Zahlen, die man da irgendwann mal kriegen würde, wenn es möglich wäre, könnte man das nicht 1:1 auf die Kampagne beziehen. Ich glaube es ist eher eine langfristige langsame Überzeugungsarbeit der entsprechenden Zielgruppe, die dann leider nicht ausreichend viele dazu führt die Untersuchung in Anspruch zu nehmen. Das Problem dahinter ist auch es gibt keine monatliche oder gar jährliche Auswertung der entsprechenden Institutionen zu diesem Thema. Man kann leider nicht jeden Monat auf ein Knöpfchen drücken und dann werden alle Abrechnungsziffern zur Koloskopie aus

sämtlichen gastroanthrologischen Praxen in Deutschland geliefert. Diese Zahl gibt's nicht. Da kriegt das zi nicht. Teilweise war es auch so, dass nicht alle Bundesländer liefern konnten, sondern nur wenige und dann wurde hochgerechnet aufs ganze Land. Da harperts einfach an der Analysequalität.

10. Was macht ihre Testimonials glaubwürdig?

Innerhalb der aktuellen Kampagne macht sie glaubwürdig, dass sie mit ihrem Partner auftreten und wir sie ich denke mal lockeren Atmosphäre Dinge sagen lassen, die auch sehr humorvoll sind. Generell ist es uns wichtig, dass die Testimonials locker mit dem Thema umgehen. Schließlich wollen wir ja davon wegkommen, dass es ein Tabuthema ist.

11. Wie wichtig ist Ihnen das Image ihres Testimonials?

Grundsätzlich natürlich sehr wichtig. Jemanden mit einem miserablen Image werden wir auch nicht in eine Kampagne aufnehmen. Wie gesagt das hängt von der Kampagne ab. Wenn man eine Kampagne hat, wo es exakt darauf ankommt Testimonials, die womöglich ein miserables Image haben und vielleicht einen hohen Bekanntheitsgrad, dann kann das konzeptionell auch sehr spannend werden.

12. Wie wichtig ist ihnen der Bekanntheitsgrad?

Der Bekanntheitsgrad ist eher wichtig. Aus den genannten Gründen eben.

13. Wie wichtig ist ihnen das Alter ihrer Testimonials?

Das Problem sah in der Vergangenheit so aus, dass wir Prominente genommen haben, die konzeptionell gut gepasst haben, die aber vielleicht nicht immer das Alter hatten, wo man als Normalbürger den gesetzlichen Anspruch hat. Also eine Anette Frier oder Verona Pooth, die Barbara Schöneberger und so manch anderer ist noch nicht 50. Das ist dann immer eine Gradwanderung. Jetzt haben wir das mit Paul Breitner Gott sei Dank anders hinbekommen. Es besteht eher die Schwierigkeit, dass die Zielgruppe, die wir mit 50-55 ansprechen nicht mehr ihrem Alter entsprechend fühlen. Die fühlen sich in der Regel so knapp 10 Jahre jünger. Das heißt man kann anfangen und sich einen 45 Jährigen suchen, weil die Identifikation da für die Zielgruppe größer ist, als wenn ich einen 60 oder 65-Jährigen nehme, wie der für den 55 Jährigen schon ein alter Mann ist. Man hat dadurch einen Spielraum vom Alter, aber es ist nicht einfach jemanden man in diesem Idealalter passend zum Konzept zu finden. Deswegen mussten wir auch oft zu Testimonials ausweichen, die im Zweifelsfalle jünger sind, dafür aber besser zur uns, zur PR, zu der Geschichte, zu der Tonalität, die wir verbreiten, passen. Also ja es ist sehr wichtig das Alter besser zu berücksichtigen, aber dieser Idealfall ist oft nicht möglich.

14. Wie wichtig ist ihnen die physische Attraktivität ihres Testimonials?

Nicht wichtig.

15. Wie stehen sie zu der Anzahl der anderen Werbeverträgen der Prominenten?

Der Extremfall wäre, dass einer mit zahlreichen Werbeverträgen, überproportional stark zur Zeit unserer Kampagnenzeiträume werblich vertreten, dann würden wir ihn sicherlich nicht wählen. Aber ein Vitali Klitschko hat doch auch eine ganze Reihe von Werbeverträgen, ist aber mit dem Werbevertrag auch werblich halt unsre Werbeumfel-

der präsent. Deswegen ist unsre Frage ob die viele Werbeverträge haben gar nicht relevant ist oder ob die dadurch stark werbliche Präsenz in unterschiedlichen Feldern haben. Wenn für die Milchschnitte, für das Fitnessstudio, für Bier, weitere Süßigkeiten oder Kleidung parallel werden würde und dann würde er auch noch für uns für die Darmkrebsvorsorge werben und das wäre für alle der gleiche Zeitraum und man sieht in einem Werbeblock schon 3 Spots mit Vitali, dann wäre das mit Sicherheit verherrend. Darauf achtet das Management ohnehin und unsre Werbepartner auch, deswegen geht es eher um die werbliche Präsenz als die Anzahl der Verträge.

16. Gäbe es einen negativen Vorfall bei einem ihrer Testimonials, würden sie die Zusammenarbeit beenden?

Das hängt ganz klar vom Vorfall ab. Einen Mord würden wir mit Sicherheit nicht gut heißen, aber die Vorfälle sind im Einzelnen auch abzuwägen. Als zum Beispiel Franjo Pooth mit seinen Insolvenzthemen zu tun hatte, haben wir trotz allem Verona begrüßt und auch in unseren Kampagnen berücksichtigt. Das widerspricht sich nicht. Ganz im Gegenteil. Wenn sich jemand über längere Zeit, bei ihr im Speziellen ist das der Fall, glaubwürdig und intensiv bestens informiert über dieses Thema erzählen kann, dann kann der Ehepartner so viele Steuerprobleme haben wie er will, das interessiert uns nicht.

17. Haben sie bisher schon negative Erfahrung mit einem Testimonial gemacht?

Ne ich glaube nicht.

18. Gibt es ein Testimonial, das sie im Nachhinein bereuen eingesetzt zu haben?

Nein, fällt mir nichts ein.

19. Hatten sie je das Gefühl, dass ein Testimonial die Kampagne mit der eigenen Persönlichkeit überstrahlt hat, sodass die Botschaft nicht mehr vermittelt werden konnte?

Nein, den Eindruck hatte ich nie.

20. Welches Testimonial hat ihnen die größte Bereicherung gebracht und warum?

Weil wir das ja nicht auswerten kann ich das nur subjektiv betrachten. Vom Überraschungseffekt her Atze Schröder, auch weil er in dem Spot was getan hat, was er sonst nie tut: er hat seine Brille abgenommen. Und dieser Bruch Atze Schröder und Darmkrebs hat mit Sicherheit für sehr viel Aufmerksamkeit gesorgt. Gerade wenn man dann auch noch sagt, dass die Zielgruppe, die sich für Atze Schröder interessiert und den Humor uns diese Art schätzt, dass die womöglich eher zu denen zählt, die ich vermute es mal, einen geringeren Bildungsstand oder geringeren sozialen Status haben und dadurch womöglich auch ein höheres Risiko aufgrund der Lifestylefaktoren für unser Thema mit sich bringt. Insofern dürfte der Charakter Atze Schröder die relevante, weil normalerweise schwerer erreichbare Zielgruppe erwisch haben. Heißt im Gegenzug eine perfekt gestylte, glamourös gekleidete Verona oder Barbara oder manch andere Frauen.

21. Gehen alle ihre Testimonials selbst zur Krebsvorsorge?

Ja. Wir wissen oft mehr als wir sagen, auch warum sie es tun. Sie setzen sich damit auseinander und reden auch darüber.

22. Werden ihre Testimonials finanziell kompensiert?

Nein, gar nicht.

23. Denken Sie die Positionierung seit dem Einsatz von Testimonials verändert?

Nein, weil wir schon seit Beginn mit Testimonials arbeiten. Es gab die allererste Kampagne, die noch keine beinhaltet hat und dann ging es eigentlich 2002 los mit Prominenten. Da haben wir allerdings die üblichen PR-Fotos von Prominenten verwandt um sie in Kampagnen zu verarbeiten, d.h. wir haben noch nicht selbst geschootet. Das haben wir dann 2006 das erste Mal gemacht. Insofern setzen wir also seit 2002 Prominente ein und der letzte Schliff der Positionierung ist von 2009. Insofern hat sich da nichts verändert.

24. Denken Sie Testimonialwerbung ist in jedem Unternehmen erfolgreich möglich?

Nein, es empfiehlt sich sicherlich oft keine Testimonials einzusetzen, weil jedes Unternehmen, des Produkt, jede Kampagne auf eine eigenen Positionierung fußen sollte. Dahinter stecken eigene Markenidentitäten, die eine eigene Kommunikation für sich beanspruchen und es mit Sicherheit in vielen Positionierungen ein eindeutiges No-Go für Prominente gibt. Es kann auch sein, dass ein Prominenter wahrhaftig das ungünstigste Testimonial ist. Wir wissen es selber manchmal nicht. Wir überlegen auch ob es überhaupt personalisiert sein muss oder eben ein Hamster oder ein Betroffener oder Kunde bzw. vermeintlicher Kunde. Das ist wie bei all den Entscheidungen, die man im Rahmen der Kommunikation treffen muss so. Mit Sicherheit ist es jedenfalls nicht für jeden empfehlenswert.

25. Werden sie in Zukunft weiter auf Testimonialwerbung setzen und warum?

Ja, wir werden es weiterhin machen. Dass wir es für die alle Ewigkeit machen werden, wissen wir nicht. Das hat auch immer etwas mit dem Umfeldfaktoren zu tun und mit der sich ändernden Gesetzgebung. Da kann es schon mal anders sein. Vielleicht ist es aber auch so, dass wir normale Menschen mit Prominenten kombinieren. Aber auf mittel- bis langfristiger Sicht werden wir bei Prominenten bleiben auch um die Attraktivität für unsere unterstützenden Werbetreibenden auf einem hohen Niveau zu belassen. Uns ist das Risiko zu hoch eine vielleicht wirkungsvolle Kampagne zu entwickeln, die dann wenig werblichen Wiederhalt findet. Mit eigenen Budgets können wir sie nicht schaffen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname